

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO RURAL
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL**

HERIANO AZEVEDO DE LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DO COCO NO PERÍMETRO
IRRIGADO DE SÃO GONÇALO – PB.**

**RECIFE
2010**

HERIANO AZEVEDO DE LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DO COCO NO PERÍMETRO
IRRIGADO DE SÃO GONÇALO – PB.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e desenvolvimento rural.

Orientador: Profº Dr. Luiz Rodrigues Kerhle

**RECIFE
2010**

Ficha catalográfica

L935e Lucena, Heriano Azevedo de

Um estudo sobre a comercialização do coco no perímetro irrigado de São Gonçalo – PB / Heriano Azevedo de Lucena.

-- 2010.

103 f.: il.

Orientador: Luiz Rodrigues Kerhle.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Letras e Ciências Humanas, Recife, 2010.

Inclui referências, anexo e apêndice.

1. Comercialização 2. Mercados 3. Coco I. Kerhle, Luiz Rodrigues, orientador II. Título

CDD 631.1

HERIANO AZEVEDO DE LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DO COCO NO PERÍMETRO
IRRIGADO DE SÃO GONÇALO – PB.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e desenvolvimento rural sob a orientação do Profº Dr. Luiz Rodrigues Kehrle.

BANCA EXAMINADORA

APROVADO EM: 07/12/2010

Prof. Dr. Luiz Rodrigues Kehrle
UFRPE

Prof. Dr. Luiz Andrea Favero
UFRPE

Prof. Dr. Tales Wanderley Vital
UFRPE

Prof. Dr. Edilean Kleber da Silva Bejarano Aragón
UFPB

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida;

Aos familiares pelo apoio e compreensão;

Aos meus queridos filhos, Heitor e Heloá, e amada esposa, Maria, fontes constantes de estímulo;

Ao Profº Dr. Luiz Rodrigues Kerhle pela disponibilidade, competência e profissionalismo;

Aos professores pela dedicação e sabedoria, durante todo o curso;

Aos amigos pela fidelidade e companheirismo;

Aos colonos produtores de coco no perímetro irrigado de São Gonçalo, pelas informações prestadas e a confiança depositada, fundamentais a realização desse trabalho de pesquisa.

“A coisa mais bela que o homem pode experimentar é o mistério. É essa, a emoção fundamental que está na raiz da ciência e de toda arte”.

Albert Einstein

RESUMO

LUCENA, Heriano Azevedo. **Um estudo sobre a comercialização do coco no perímetro irrigado de São Gonçalo – PB.** 2010. 103f. Dissertação. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de pós-graduação em Administração e Desenvolvimento rural, Recife, 2010.

Este estudo tem como objetivo principal analisar como é realizado o processo de comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo – PB. A Comercialização de produtos agrícolas é caracterizada por algumas particularidades como a alta dependência das condições climáticas, vida útil limitada dos produtos agrícolas, sazonalidade no consumo e produção. Esta pesquisa fundamenta-se no conceito de cadeia produtiva com ênfase no seu sistema de comercialização, restringindo-se a entender o processo de comercialização da produção, ou seja, o mercado primário do coco verde. Algumas variáveis ganham destaque nesta pesquisa, como entender a formação do preço do coco, quais as dificuldades encontradas no processo de comercialização pelos atores envolvidos e quais os principais mercados consumidores deste produto. Este estudo tem como principal instrumento de coleta de dados, o questionário padronizado, que foi aplicado com os grupos ligados à comercialização (produtores, transportadores e atravessadores), visando descrever as principais características deste segmento. O problema foi tratado através de uma abordagem qualitativa. A pesquisa de campo foi realizada entre setembro e outubro de 2010 e foram obtidos os seguintes resultados: Predomínio de chefes de família do sexo masculino, a maioria dos colonos produtores trabalha entre 7 e 8 horas por dia, os mesmos são experientes no cultivo do coco, pois 65% declararam trabalhar com o fruto há mais de 10 anos e 64% deles tem renda de até 3 salários mínimos. O cultivo do coco verde é predominante em relação ao coco seco, pois apenas 13% dos produtores revelaram não trabalhar com coco verde. As cidades de São Paulo, Brasília e Recife configuraram-se como os principais mercados consumidores. Praticamente não existem contratos formais de comercialização. O setor enfrenta sazonalidade de preço, no verão preços altos e no inverno preços baixos. Em relação às principais dificuldades, a disponibilidade de crédito foi retratada por 49% dos entrevistados como de difícil acesso, na estrutura local não existem armazéns e as estradas de acesso aos sítios foram alvos de muitas críticas entre os transportadores.

Palavras- Chave: Comercialização. Mercados. Coco.

ABSTRACT

LUCENA, Heriano Azevedo. **A study about the commercialization of the coconut in the irrigated perimeter of São Gonçalo - PB.** 2010. 103f. Dissertation. Rural Federal University of Pernambuco, Masters degree Program in Administration and rural Development, Recife, 2010.

This study has as main objective to analyze how the process of commercialization of the green coconut is accomplished in the irrigated perimeter of São Gonçalo - PB. The Commercialization of agricultural products is characterized by some particularities as the high dependence of the climatic conditions, limited useful life of the agricultural products, seasonal in the consumption and in the production. This researches is based in the concept of productive chain with emphasis in his/her commercialization system, limiting to understand the process of commercialization of the production; or be the primary market of the green coconut. Some varied win prominence in this research how to understand the formation the price of the coconut, which the difficulties found in the commercialization process by the involved actors and which the main consuming markets of this product. This study has as main instrument of collection of data the questionnaire standardized that it was applied with the tied groups the commercialization (producers, transporters, distributing), seeking to describe the main characteristics of this segment. The problem it was treated through a qualitative approach. The field research was accomplished between September and October of 2010 and they were obtained the following results: Heads' of the family of the producing settlers' masculine sex, a majority prevalence works between 7 and 8 hours a day, the same ones are experienced in the cultivation of the coconut because 65% declared to work with the fruit has more than 10 years and 64% of them have income of to 3 minimum wages. The cultivation of the green coconut it is predominant in relation to the dry coconut because only 13% of the producers revealed not to work with green coconut. The cities of São Paulo, Brasília and Recife were configured as the main consuming markets. Practically formal contracts of commercialization don't exist. The section faces price seasonal, in the summer high prices and in the winter low prices. In relation to the main difficulties, the credit readiness was portrayed by 49% of the interviewees as of difficult access. In relation to local structure grocery stores and the access highways don't exist to the ranches were white of a lot of critics among the transporters.

Words - Key: Commercialization. Markets. Coconut.

LISTA DE FIGURAS

1. Particularidades que envolvem a produção agropecuária.....	29
2. Transações típicas de um produto agrícola na cadeia produtiva.....	32
3. Comprimento dos canais de distribuição.....	39
4. Funções dos intermediários.....	42
5. Relação entre escala de produção e consumidores do produto final.....	45
6. Mapa de distribuição do coco no Brasil em 2007.....	51
7. Cadeia produtiva do coco verde em São Gonçalo- PB.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

1. Ranking da produção de coco no mundo em 2008.....	50
2. Principais produtores de coco na Paraíba (em ha. Plantado).....	53
3. Culturas cultivadas no perímetro irrigado de São Gonçalo em 2008.....	55
4. Distribuição dos chefes de família (produtores e intermediários) por sexo.	56
5. Distribuição dos produtores e intermediários de coco por idade.....	57
6. Nº de filhos por colono produtor de coco.....	58
7. Distribuição dos colonos por escolaridade.....	58
8. Horas de trabalho dedicadas ao cultivo do coco.....	59
9. Anos de trabalho dedicados ao cultivo do coco.....	60
10. Moradia dos Colonos.....	60
11. Moradia dos transportadores.....	61
12. Frequência da utilização de trabalho de terceiros.....	64
13. Formação de preço do coco verde em São Gonçalo.....	65
14. Ocupação profissional das companheiras dos produtores de coco.....	68
15. Distribuição dos colonos por renda familiar em salários mínimos	69
16. Fontes de renda extra dos colonos produtores de coco.....	69
17. Modalidade de vendas do coco verde.....	71
18. Concessão de desconto na venda a vista do coco.....	71
19. Prazo de pagamento na venda do coco.....	72
20. Critérios de escolha dos compradores pelos colonos produtores.....	72
21. Uso de contratos de comercialização.....	73
22. Tipo de coco comercializado pelos colonos produtores.....	73
23. Frequência de comercialização do coco.....	74

24.	Distribuição do coco por segmento.....	76
25.	Distribuição do coco por segmento em percentual.....	76
26.	Ranking dos principais mercados consumidores (opinião dos atores).....	77
27.	Nível de utilização do capital de terceiros.....	79
28.	Acesso ao crédito em instituições financeiras.....	79
29.	Melhores meses de venda do coco verde.....	80
30.	Melhores meses de produção do coco verde.....	81
31.	Principais concorrentes do coco verde de São Gonçalo.....	82
32.	.Qualidade do acesso aos sítios de coco.....	83

LISTA DE TABELA

1. Classificação da pesquisa.....	21
2. Modelo de análise.....	26
3. Valor da produção de coco no mundo em 2008.....	49
4. Principais municípios produtores de coco na Paraíba em 2008.....	53
5. Dados climáticos de São Gonçalo – PB.....	54
6. Culturas irrigadas no perímetro de São Gonçalo em 2009.....	55
7. Distribuição dos intermediários por faixa etária.....	61
8. Culturas consorciadas com o coqueiro.....	63
9. Nº de funcionários permanentes por colono produtor.....	63
10. Frequência no uso de defensivos Agrícolas.....	64
11. Preços do frete.....	66
12. Custo unitário do frete em caminhão 18/20 por coco verde.....	66
13. Custos e agregação de valor nos segmentos da cadeia produtiva.....	67
14. Distribuição de transportadores por renda familiar em salários mínimos...	70
15. Distribuição de atravessadores por renda familiar em salários mínimos...	70
16. Frequência de carregamento do coco pelos transportadores.....	75
17. Frequência de carregamento do coco pelos atravessadores.....	75
18. Capacidade de carregamento do coco verde por tipo de caminhão.....	75
19. Alternativas para o refugo do coco verde.....	77
20. Qualidade do coco na opinião de produtores e intermediários.....	78
21. Instituições que financiam os colonos produtores.....	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Considerações iniciais.....	14
1.2	Delimitação geográfica da pesquisa.....	16
1.3	Problema da pesquisa.....	16
1.4	Objetivos.....	17
1.4.1	Objetivo geral.....	17
1.4.2	Objetivos específicos.....	17
1.5	Relevância da pesquisa.....	17
1.6	Estrutura da pesquisa.....	18
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
2.1	Tipologia da pesquisa.....	20
2.2	Coleta de dados.....	21
2.3	Local da pesquisa.....	22
2.4	Amostragem.....	23
2.4.1	Estimativa do número de produtores de coco.....	23
2.4.2	Atravessadores e transportadores.....	25
2.5	Limitações do estudo.....	25
2.6	Modelo de análise.....	25
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
3.1	Particularidades dos negócios agrários.....	27
3.2	Cadeia produtiva.....	30
3.3	Custos e formação de preços.....	34
3.4	Comercialização agrícola.....	37
3.5	Dificuldades na comercialização agrícola.....	43
3.6	Mercado consumidor.....	46

4	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA PRODUÇÃO DE COCO.....	49
4.1	Cenário da produção de coco.....	49
4.1.1	No Mundo.....	49
4.1.2	No Brasil.....	50
4.1.3	No Nordeste.....	52
4.1.4	Na Paraíba.....	52
4.1.5	No perímetro irrigado de São Gonçalo.....	54
5	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	56
5.1	Perfil socioeconômico dos colonos.....	56
5.1.2	Perfil socioeconômico dos atravessadores e transportadores.....	61
5.2	Cadeia produtiva. do coco verde.....	62
5.3	Formação de preço.....	63
5.4	Renda	68
5.4.1	Produtores.....	68
5.4.2	Transportadores e Atravessadores.....	70
5.5	Formas de pagamento.....	70
5.6	Escoamento do coco.....	74
5.7	Acesso ao crédito.....	78
5.8	Sazonalidade.....	80
5.8.1	Sazonalidade de consumo.....	80
5.8.2	Sazonalidade na produção.....	81
5.9	Estrutura local.....	82
6	CONCLUSÃO.....	84
	REFERÊNCIAS.....	86
	ANEXOS	90

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações iniciais

A agricultura é uma das atividades econômica mais importante do Brasil, que possui grande extensão territorial e diversas condições de solo e clima, sob distintas formas de exploração. No entanto, uma das características desta atividade é que a maioria das propriedades rurais tem sua organização sob a forma familiar, em que o administrador também é o proprietário. Os perímetros irrigados são uma particular agregação de produtores familiares e este trabalho tem o seu foco na comercialização do coco em um destes perímetros, localizado em São Gonçalo – PB.

Trata-se de um perímetro irrigado, cujas fontes de fornecimento de água e sistemas de irrigação foram construídos e são geridos pelo Departamento nacional de obras contra a seca (DNOCS), contando com uma estrutura de suporte para projetos de irrigação. Todo o perímetro tem o fornecimento de água provindo da barragem de São Gonçalo e do açude Engenheiros Ávidos.

O coqueiro (*cocos nucifera L.*) é a única espécie do gênero cocos, pertencente à família *Palmae*, trata-se de uma planta com grande adaptabilidade tropical (PASSOS, 2003).

Em relação a sua origem, existe controvérsia, o mais provável é que tenha provindo do sudeste asiático. Há muito, teria sido levado para a Índia e, em seguida, para o leste africano; após o descobrimento do cabo da Boa Esperança, foi introduzido no oeste africano, posteriormente nas Américas e em todas as regiões tropicais da Terra (PURSEGLOVE, 1981 apud ARAGÃO et al)¹.

No Brasil, provavelmente, o coqueiro do tipo gigante foi o primeiro a ser introduzido em 1553, pelos portugueses e a variedade anã só viria a ser introduzida em meados de 1924, provindo de Java (DIAS, 1980 apud ARAGÃO)².

O mercado do coco divide-se em dois principais segmentos: o mercado do coco verde e o do coco seco. O fruto maduro destina-se principalmente à agroindústria, para produção do coco ralado, leite de coco e farinha de coco, visando

¹ ARAGÃO, W. M et al. Variantes e Híbridos. **Revista Embrapa**. Coco produção. Aspectos Técnicos. Brasília, 2003. p. 21 – 26.

² Ibidem

abastecer a demanda das famílias e fábricas do segmento alimentício: chocolate, biscoitos, laticínios, doçarias, padarias etc.

O mercado do coco verde está em expansão através da comercialização do fruto in natura e da água de coco engarrafada. O aumento de sua demanda está ligado às propriedades nutricionais, por se tratar de um produto natural, que não necessita de conservantes artificiais. A água de coco é rica em potássio, protege a função neuromuscular e funciona como um excelente isotônico por ser rico em minerais e ter um alto poder reidratante. Cuenca (2007, p.3c) assevera que:

O aumento significativo da demanda por água de coco observado nos últimos anos gerou uma rápida expansão do plantio de coqueiros da variedade anã, os quais passaram a ocupar áreas não tradicionais desta cultura. Acredita-se que a cultura do coco gera emprego e renda para mais de 500 mil pessoas envolvidas diretamente no processo, além dos inúmeros empregos indiretos gerados ao longo da cadeia produtiva, nos setores secundário e terciário da economia (comércio, transportes, indústria de alimentos, insumos, têxtil, máquinas e equipamentos, embalagens, etc).

O coqueiro, na maior parte do mundo, é cultivado em regiões caracterizadas por déficits hídricos estacionais. Este fator restritivo também pode ser verificado no Brasil, já que as maiores plantações de coco concentram-se no litoral do Nordeste. Esta região tem como características climáticas, longos períodos de estiagem, restringindo assim, a capacidade de produção do coqueiro (S0USA, 2006).

Para que o coco verde chegue até os seus consumidores finais, os produtores rurais necessitaram de uma boa estrutura logística. Esta estrutura deve operar de forma eficiente, pois, os cultivadores de coco precisam contar com uma boa rede de parcerias.

Estes parceiros atuam como intermediários que ligam os produtores do campo até os consumidores finais, formando assim, um canal de distribuição do coco que possibilita a entrega do fruto, desde as cidades adjacentes até regiões longínquas.

1.2 Delimitação geográfica da pesquisa

Este estudo tem como delimitação geográfica o perímetro de São Gonçalo, que como já foi afirmado é um perímetro público administrado pelo DNOCS. As obras de construção da barragem tiveram o seu início em 1932 e o seu término, em 1936. O perímetro está localizado na bacia hidrográfica do Alto de Piranhas, sub-bacia do Rio Piranhas, no oeste da Paraíba, município de Sousa, contando com uma superfície irrigada em operação de aproximadamente 2.404 ha. e uma superfície irrigável de 3.068, onde estão instalados 479 colonos. O perímetro de São Gonçalo é abastecido com água da barragem de São Gonçalo que detém uma capacidade de armazenamento de água de 44,6 milhões de m³ e do açude Engenheiros Ávidos que dispõe de uma capacidade hídrica de 255 milhões de m³. A estrutura do perímetro é composta por quatro partes: Sede, Núcleo I, Núcleo II e Núcleo III. Na Sede encontra-se a administração e uma comunidade com toda estrutura urbana e 1800 habitantes; há três agrovilas: uma no Núcleo habitacional I com 1200 habitantes, Núcleo II com 2300 habitantes e o Núcleo III com 2100 habitantes. O perímetro abriga uma população total de 7400 habitantes (DNOCS, 2009) ³.

Para a cultura do coco são utilizados cerca de 1300 hectares, com a predominância da variedade anã. (IBGE, 2008) ⁴.

1.3 Problema da pesquisa

Este trabalho se propõe a investigar o processo de comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo, sobre o qual há pouca literatura disponível. Os estudos científicos iniciam-se com um questionamento que gera um objeto de discussão.

A questão motivadora deste trabalho é:

- Entender o funcionamento da cadeia produtiva do coco verde produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo localizado no município de Sousa – PB, com ênfase no seu sistema de comercialização.

³ DNOCS - Departamento Nacional de Obras contra a Seca

⁴IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Dentro desta perspectiva principal, surgem alguns questionamentos que esta pesquisa pretende responder:

- 1- Quem são os atores envolvidos?
- 2- Quais são os principais mercados?
- 3- Como se dá a formação do preço deste produto?
- 4- Com que frequência é comercializado o coco verde?
- 5 - Quais as principais dificuldades na comercialização do coco verde?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

- Analisar como é realizado o processo de comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo – PB.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar os principais atores envolvidos no processo de comercialização.
- Verificar quem são os principais mercados consumidores do coco verde do perímetro irrigado de São Gonçalo – PB.
- Discutir as principais dificuldades na comercialização do coco verde produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo – PB.

1.5 Relevância da pesquisa

Devido às pesquisas de órgãos governamentais como a Embrapa⁵ e Universidades, o Brasil tem produzido cada vez mais e melhor, reduzindo os custos, gerando renda e trabalho para produtores rurais, agricultores e demais envolvidos nos diversos segmentos da cadeia produtiva.

⁵ EMBRAPA- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

O coqueiro é uma planta perene, com uma duração de vida em torno de 40 anos. Se esta cultura for implantada em uma região com infra-estrutura adequada que favoreça o seu desenvolvimento em larga escala, pode representar um negócio sustentável em longo prazo para seus produtores.

Em perímetros irrigados, o problema com a sazonalidade na produção é reduzido já que se forem utilizados os recursos necessários para que ela desenvolva-se bem, o produtor rural poderá colher frutos o ano inteiro.

A produção do coco é praticamente constante, ajudando assim a fixar o homem no meio rural, funcionando como gerador de oportunidade de trabalho no campo, evitando a migração de pessoas para as zonas urbanas mais próximas (FONTENELLE, 2005).

Do ponto de vista acadêmico e científico, este trabalho propõe-se a contribuir com um estudo de campo, envolvendo colonos produtores de coco verde da variedade anã, sobre o funcionamento deste comércio em um perímetro irrigado localizado em uma região semi-árida do nordeste brasileiro.

Socialmente, visa trazer informações que possam ajudar aos atores de comercialização envolvidos direta ou indiretamente, no agronegócio do coco, sejam eles provindas do perímetro irrigado de São Gonçalo ou de outras regiões produtoras.

1.6 Estrutura da pesquisa

O presente estudo está dividido em seis partes: introdução, metodologia da pesquisa, referencial teórico, distribuição espacial da produção do coco, análise de resultados e conclusões.

Na metodologia da pesquisa, é definido o modelo de análise, o processo de amostragem e todos os procedimentos metodológicos que irão dar suporte a consecução dos objetivos gerais e específicos.

No referencial teórico, são abordados temas como particularidades dos negócios agrários, cadeia produtiva, custos e formação de preços, comercialização agrícola, dificuldades na comercialização agrícola e mercado consumidor.

Na distribuição espacial da produção do coco, visualiza-se um panorama da oferta mundial e nacional com destaque para o perímetro irrigado de São Gonçalo - PB.

Na análise de resultados, são apresentadas as respostas obtidas pelos atores de comercialização para o problema da pesquisa e a consecução dos objetivos gerais e específicos.

Na conclusão, é dado o desfecho e as considerações finais sobre a comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo e apresentadas as limitações deste estudo.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

2.1 Tipologia da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2005, p.157) “*A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, como método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais*”.

Esta é uma pesquisa aplicada que objetiva gerar conhecimento sobre a comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo. Trata-se de um trabalho que visa mostrar como se realiza o processo de comercialização do coco na região, analisando seus principais mercados, perfil dos produtores, melhoria de renda na região provinda do agronegócio do coco, assim como, relatar as principais dificuldades enfrentadas pelos produtores.

Este estudo tem caráter descritivo, pois visa determinar as características dos colonos produtores de coco e demais envolvidos na cadeia de comercialização do coco, envolvendo a utilização de diversas técnicas padronizadas de coleta de dados e questionários. Gil (2009, p.42) assevera que “*as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relação entre as variáveis*”.

Este estudo possui características qualitativas, já que os dados primários deste estudo foram obtidos em ambiente natural. Para Sousa et al (2007, p. 40)” o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

Em relação às fontes de informação, pode ser classificada como pesquisa de campo, pois, consiste na coleta de informações onde os fatos ou fenômenos acontecem. Para Gil (2009, p. 52) ⁶, “*No estudo de campo o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois, é enfatizada a importância do pesquisador ter vivido uma experiência direta com a situação em estudo*”.

⁶ Ibidem, p. 52.

Tabela 1. Classificação da pesquisa.

Parâmetros de classificação	Tipo de pesquisa
Classificação da pesquisa	Acadêmica
Técnica empregada	Documentação indireta Fonte primária Fonte secundária
Natureza	Aplicada
Objetivos	Descritiva
Abordagem do problema	Qualitativa
Fonte de informação	Campo Bibliografia
Procedimentos técnicos	Bibliografia Estudo de campo

Fonte: Adaptado de Sousa, A., et al (2007, p. 4)⁷.

2.2 Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas nos meses de agosto e setembro de 2010, com os colonos produtores de coco e intermediários (transportadores, atravessadores, compradores) no perímetro irrigado do açude público de São Gonçalo – PB.

Para levantar dados sobre como é realizado o processo de comercialização do coco verde, foi estruturado um questionário padronizado com perguntas que foram aplicadas com grupos ligados a comercialização, produção, transporte e distribuição do coco.

Visando identificar os principais atores envolvidos no processo de comercialização, foram entrevistados produtores e Intermediários do segmento “depois da porteira”. Neste contexto algumas variáveis ganharam destaque como: nível de instrução, trabalho, melhoria na renda e habitação.

Com o intuito de discutir as principais dificuldades na comercialização do coco verde, foram entrevistados produtores e intermediários e alguns

⁷ Ibidem, p.4.

questionamentos foram feitos como: acesso ao crédito, sazonalidade de consumo, sazonalidade de produção, concorrência e estrutura local.

Para verificar quem são os principais mercados consumidores do coco verde do perímetro Irrigado de São Gonçalo – PB foram consultados os grupos ligados a comercialização do coco, visando obter informações sobre o transporte do coco, mercado consumidor e a entrega do fruto.

Essas pessoas foram selecionadas através dos procedimentos de amostragem, já que não havia recursos financeiros suficientes para trabalhar com todos os atores da comercialização. Esses procedimentos irão propiciar uma visão sistêmica do segmento. Estas informações foram colhidas em campo, sendo os dados coletados através de um questionário com questões inerentes aos objetivos. Esse questionário foi padronizado visando obter dos entrevistados respostas para as mesmas perguntas. De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.200) ⁸ as principais vantagens deste método seriam:

Pode ser analisado com todos os segmentos da população: analfabetos e alfabetizados;
 Fornece uma amostragem melhor da população geral: o entrevistado não precisa nem ler nem escrever;
 Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas;
 Dá a oportunidade de obter dados que não estão em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos;
 Há a possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas de imediato as discordâncias;
 Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

2.3 LOCAL DA PESQUISA

São Gonçalo é uma barragem pública localizada no município de Sousa-PB, responsável pelo abastecimento de água desta cidade e outras circunvizinhas.

Afora o fornecimento de água, este açude é responsável pela irrigação de mais de 2000 ha de produção agrícola, onde a cultura do coco tem destacado papel na economia local.

O fato do município de Sousa, localizado no nordeste brasileiro, em uma região semi-árida, produzir água de coco e ter boa aceitação no mercado, foi a

⁸ Ibidem

variável relevante para a escolha desta temática, além do fato importante de tratar-se de uma área ainda pouco explorada em estudos e pesquisas acadêmicas.

2.4 AMOSTRAGEM

2.4.1 Estimativa do número de produtores de coco

De acordo com o relatório agropecuário semestral do Departamento Nacional de Obras Contra a Seca, estão instalados no perímetro irrigado de São Gonçalo, 479 colonos. (DNOCS, 2009).

Entretanto neste documento, não consta o número de colonos produtores de coco, fazendo-se necessária a realização de uma pesquisa com os produtores residentes nos núcleos I, II e III, visando investigar qual a proporção de colonos que não é produtor de coco.

Desta forma, foi realizado um levantamento piloto com 80 colonos, através do qual foi obtido o seguinte resultado:

- Produtores de coco – 72
- Não produtores de coco – 8

A proporção de elementos que satisfazem o objeto de pesquisa é determinada por ***p*** e corresponde a 90% da população.

A proporção de elementos que não satisfazem o objeto de pesquisa é determinada por ***q*** e corresponde a 10% da população.

De posse destes dados, tornou-se possível calcular o erro-padrão da estimativa.

E =?

Z $\alpha/2$ = 1,64 = 90% de confiança

P= 0,9

Q= 0,1

N= 479

n= 80

$$E = Z \frac{\alpha/2}{n} * \sqrt{\frac{P * Q}{N - n}}$$

$$E = 1,64 * \sqrt{\frac{0,9 * 0,1}{80}} * \sqrt{\frac{479 - 80}{479 - 1}}$$

$$E = 0.050256513$$

$$E \approx 0,05$$

Depois de encontrado o erro, deve-se usar o intervalo de confiança como fator de correção.

$$P\left(\rho - Z \frac{\alpha/2}{n} * \sqrt{\frac{P * Q}{N - n}} < \rho < \rho + Z \frac{\alpha/2}{n} * \sqrt{\frac{P * Q}{N - n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$P\left(0,90 - 1,64 * \sqrt{\frac{0,9 * 0,1}{80}} * \sqrt{\frac{479 - 80}{479 - 1}} < \rho < 0,90 + 1,64 * \sqrt{\frac{0,9 * 0,1}{80}} * \sqrt{\frac{479 - 80}{479 - 1}}\right) = 0,90$$

$$P(0,90 - 0.050256513 < \rho < 0,90 + 0.050256513)$$

$$P(0,849743 < \rho < 0,950256513)$$

Podemos ter 90% de confiança ao afirmar que a proporção de produtores de coco no perímetro irrigado de São Gonçalo, está entre 84,97% e 95,03%.

Uma estimativa pontual do número de produtores de coco pode ser assim obtida:

$$N^{\circ} \text{ de produtores de coco} = (N^{\circ} \text{ de colonos}) \times 0,90$$

$$N^{\circ} \text{ de produtores de coco} = 479 \times 0,90$$

$$N^{\circ} \text{ de produtores de coco} = 431$$

2.4.2 Atravessadores e transportadores

A amostra dos transportadores foi obtida em dois postos de gasolina onde é comum o abastecimento de combustível dos caminhões, antes do carregamento de coco.

Os atravessadores foram entrevistados por indicação dos colonos produtores sendo identificados poucos intermediários com esta função. Desta forma, entrevistou-se 10 transportadores e 6 atravessadores. De acordo com os produtores entrevistados, existem, em média, 12 atravessadores mais representativos na região.

2.5 Limitações do estudo

Em um estudo de caso há certa dificuldade em se fazer generalizações, já que a análise de um único objeto possibilita uma base limitada. Porém o seu intuito é proporcionar um conhecimento científico mais preciso sobre determinado objeto. (GIL, 2009).

Este estudo retrata as especificidades da comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo- PB.

2.6 Modelo de análise

Nas pesquisas realizadas em campo, faz-se necessário a construção de um modelo da realidade para que possam ser definidos alguns parâmetros como: o campo a ser pesquisado, população a ser estudada, os instrumentos de medida utilizados, o observador e os demais participantes da pesquisa, visando garantir a cientificidade dos dados obtidos para posteriormente analisar os resultados alcançados (MATAR, 2008).

Tabela 2. Modelo de análise

OBJETIVOS	ITENS DE ANÁLISE	SUBITENS DE ANALISE	RESULTADOS OBTIDOS SOBRE
1. Identificar os principais atores envolvidos no processo	1.1 Perfil Socioeconômico dos envolvidos	1.1.1 Dados pessoais	PERFIL DOS ATORES
		1.1.2 Nível de instrução	
		1.1.3 Trabalho	
		1.1.5 Habitação	
2. Analisar como é realizado o processo de comercialização do coco verde no perímetro irrigado de São Gonçalo-PB.	2.1 Cadeia produtiva	2.1.1 Desenho	PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DE PREÇOS
		2.2 Formação de preços	
	2.3 Renda		2.2.2 Formação de preços
		2.4 Formas de pagamento	2.3.1 Produtores
	2.3.2 Intermediários		
	2.4.1 Modalidade de pagamento		
	2.4.2 Abatimentos		
	2.4.3 Prazo de pagamento		
	2.4.4 Contratos		
	2.4.5 Frequencia de comercialização		
3. Verificar quem são os mercados consumidores do coco verde do perímetro irrigado de São Gonçalo- PB.	3.1 Escoamento do coco	3.1.1 Transporte	MERCADO CONSUMIDOR
		3.1.2 Mercado consumidor	
		3.1.3 Entrega do coco	
		3.1.4 Qualidade do fruto	
4. Discutir as principais dificuldades na comercialização do coco verde produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo-PB.	4.1 Acesso ao crédito	4.1.1 Bancário	PRINCIPAIS DIFICULDADES
		4.2 Sazonalidade	
	4.3 Concorrência		
		4.4 Estrutura local	
	4.4.1 Armazéns		
	4.4.2 Acessos as estradas		

Fonte: Produzida pelo autor, 2010.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Particularidades dos negócios agrários

As atividades rurais estão ligadas à exploração da capacidade produtiva do solo e da criação de animais. De acordo com Crepaldi (2009, p.1)⁹ “*A agricultura representa toda a atividade de exploração da terra, seja ela o cultivo de lavouras e florestas ou criação de animais com vistas a obtenção de produtos que venham satisfazer as necessidades humanas*”.

O setor primário da economia (agricultura, pecuária e extrativismo), tem se diversificado e se transformado em agronegócio (diversificado, moderno e complexo), pois as propriedades rurais passam a ser entendidas como organizações que precisam ser geridas dentro de uma visão sistêmica, representando assim uma nova modalidade de empreendimento (CALLADO, 2009).

. Em um passado não muito distante, as propriedades rurais produziam, comercializavam e industrializavam tudo o que necessitavam para a sua sobrevivência, centralizando várias atividades. Para Callado (2009, p.1) “*O que anteriormente era entendido como exploração econômica de propriedades rurais isoladas é parte de um amplo espectro de inter – relações e interdependências produtivas, tecnológicas e mercadológicas*”.

Atualmente, o gestor rural não trabalha sozinho, ou seja, são vários agentes econômicos envolvidos no fluxo do produto que são responsáveis pelas funções de negociação em agronegócios como: fornecimento de insumos, produção rural, intermediação (compra e venda dos produtos agrários), industrialização e beneficiamento.

A função transporte estaria relacionada à distribuição que é um facilitador de praticamente todos os elos, mas não se configuraria como uma função de negociação. Esta complexidade nas negociações agrárias pressiona para que o produtor rural da atualidade tenha um perfil diferente de um fazendeiro tradicional, pois as propriedades rurais estão se tornando cada vez mais eficientes e o homem do campo tem se tornado um moderno empresário.

⁹ Ibidem

Este moderno empreendedor tem se preocupado em avaliar e quantificar o mercado em que estão inseridos os seus produtos. Desta forma, o homem do campo deve levantar informações históricas sobre o tamanho e as tendências do mercado e o campo de atuação da sua propriedade rural. Também é relevante neste contexto, o planejamento das atividades rurais a serem desenvolvidas. Neste processo ganham destaque as técnicas de previsão da demanda, os recursos financeiros e humanos disponíveis. No entanto, apesar das técnicas de predição de venda ser de grande utilidade para o produtor entender o valor dos seus produtos agrícolas, estes são determinados por outros fatores e variáveis, dentre os quais podemos destacar: o valor de compra que os consumidores finais estão dispostos a pagar pelo produto, os produtos substitutos existentes no mercado e a quantidade de produtos ofertada e demandada.

Outro fator de grande relevância no campo é a adoção de tecnologias que tem resultado em aumentos consideráveis nos índices de produtividade agrícola.

Nos últimos anos tem ocorrido uma grande mutabilidade no campo. Sobre estas mudanças Araújo (2009, p.15) “relata que as propriedades rurais a cada dia mais estão”¹⁰:

- Perdendo sua auto-suficiência;
- Especializando-se em determinadas atividades;
- Gerando excedentes de consumo e abastecendo mercados, às vezes muito distantes;
- Recebendo informações externas;
- Necessitando de estradas, armazéns, portos, aeroportos, softwares, bolsas de mercadorias, pesquisas, fertilizantes, novas técnicas;
- Conquistando mercados e enfrentando a internacionalização da economia.

Estatísticas recentes demonstram que o agronegócio no Brasil vem contribuindo de forma positiva, para o saldo na balança comercial brasileira. Boa parte destes resultados positivos são frutos de inovação tecnológica. Zuin e Queiroz (2006, p.284) dividem estas inovações tecnológicas em três: “Melhoria genética no cultivo, melhoria química em fertilizantes, suplementos minerais e melhoria de processos nas rotações de culturas e no uso de equipamentos”.

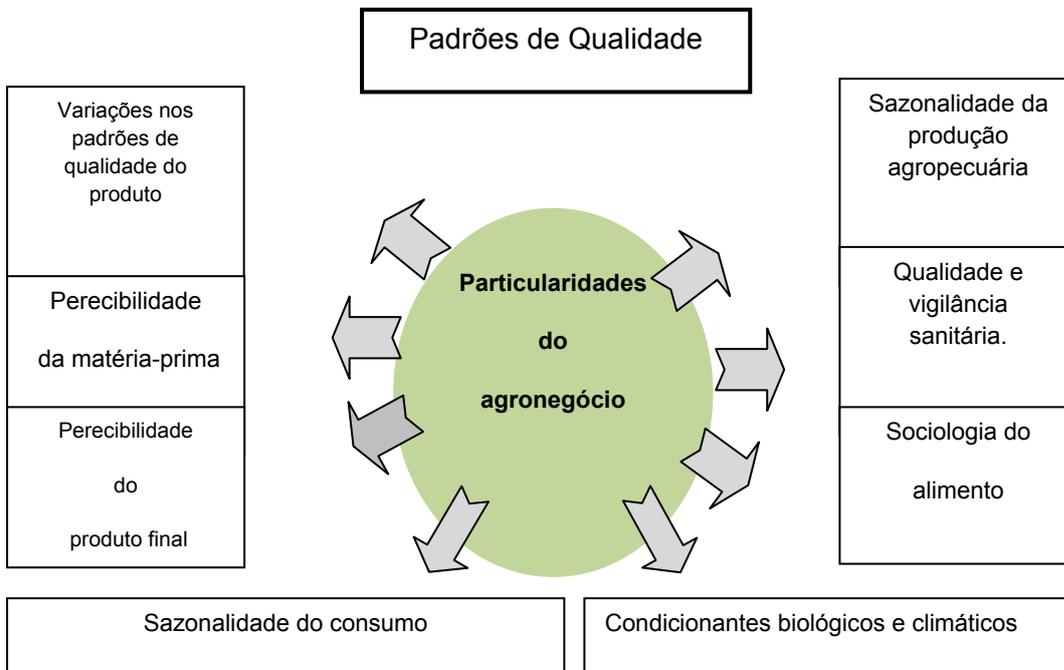
¹⁰ Ibidem

Como em toda produção agropecuária, os produtos do campo apresentam períodos de safra e de entressafra. Desta forma, o produto apresenta algumas implicações que de acordo com Araújo (2009, p. 18)¹¹ podem resultar em:

Variações nos preços mais elevados na entressafra e mais baixos nos períodos de safra, necessidade de infra-estrutura. Períodos de maior utilização dos fatores de produção e uma logística mais eficiente e mais bem definida.

Algumas peculiaridades diferenciam o agronegócio de outros segmentos econômicos como: susceptibilidade climática, a alta sazonalidade de alguns produtos, perecibilidade e o alto nível de competitividade aliados aos fatores tecnológicos de produção, estão cada dia mais presentes nas relações agrícolas. O uso de insumos químicos pode prejudicar a produção de alimentos, aumentar o custo de produção e diminuir a lucratividade da atividade e riscos de contaminação ambiental, desta forma o agronegócio apresenta muitas particularidades, pois o meio rural está sujeito à ação de alguns condicionantes.

Figura 1. Particularidades que Envolvem a Produção Agropecuária.



Fonte: Adaptado de Zuin e Queiroz, 2006b, p.10

¹¹ Ibidem, p. 18.

3.2 Cadeia produtiva

A partir dos estudos realizados por Davis e Goldberg pela Universidade de Harvard, em meados dos anos 60 sobre os negócios agrários, nasce o conceito de *agribusiness*. Nesta mesma época na França, é difundido o termo *analyse de filière*. O estudo destes dois termos analisados em conjunto, possibilitou uma visão sistêmica sobre os negócios agrícolas (BATALHA; SILVA, 2009).

Em 1968, Goldberg adota a metodologia do (CSA)¹² que estuda a sequência por que passam os produtos agroindustriais. O conceito de *agribusiness* é relatado por (GOLDBERG, 1968 APUD ZYLBERSZTAJN).

Um CSA engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo, demarcando um fluxo que vai dos insumos até o consumidor final.

No final da década de 80, ganhou espaço no Brasil a noção de “*analyse de filiere*”, ou seja, análise de cadeia produtiva. A partir daí o setor agropecuário deixou de ser discutido isoladamente e passou a ser considerado dentro de um conjunto, uma cadeia com vários elos e muitos agentes participantes do processo de produção. O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido dentro de uma visão sistêmica e tinha a finalidade de explorar e entender a complexidade desta teia de relações. Para Castro (2002, p. 6)

O conceito de agronegócio é muito amplo e nem sempre adequado a formulação de estratégias setoriais. Por isso, o conceito foi desenvolvido adicionalmente, para criar modelos de sistemas dedicados a produção, que incorporassem os atores antes e depois da porteira. Daí nasceu o conceito de cadeia produtiva, como subsistema (ou sistemas dentro de sistemas) do agronegócio.

De acordo com a (ABAG, 2010)¹³ o agronegócio pode ser definido como “ Um sistema constituído por cadeias produtivas que envolve operações desde a

¹² CSA – Commodity System Approach

¹³ ABAG – Associação Brasileira do Agronegócio.

produção, armazenamento, distribuição e comercialização de insumos e de produtos agropecuários e agroflorestais”.

Segundo Bio (1985, p.18), “Considera-se sistema, um conjunto de elementos interdependentes, um todo organizado ou partes que se integram formando um todo unitário e complexo”.

O conceito de *filière*, embora não tenha sido desenvolvido para resolver a problemática industrial, ganhou defensores entre os economistas e pesquisadores ligados a este setor. De acordo com Batalha e Silva, (2009, p.2)¹⁴ este termo pode ser entendido como:

Com o sacrifício de algumas nuances semânticas, a palavra *filière* será traduzida para o português pela expressão cadeia de produção e, no setor agroindustrial, cadeia de produção agroindustrial, ou simplesmente cadeia agroindustrial (CPA).

Um dos grupos pioneiros a estudar a cadeia de produção no Brasil foi o PENSA - Programa de Estudos do Sistema Agroindustrial da USP – Universidade de São Paulo, baseado nos trabalhos de Ray Goldberg, pesquisador da Universidade de Havard e de Oliver Williamson da Universidade da Califórnia (NEVES, M.; ZYBERSZTAJN, NEVES, E, 2006).

Outro termo que tem importância destacada no contexto agroindustrial é o (SAI) Sistema Agroindustrial, que é definido por Batalha e Silva (2009, p.10)¹⁵ “Um conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais desde a produção até a chegada ao consumidor final”.

Os sistemas agroindustriais podem ser divididos em três segmentos; dentro da porteira, antes da porteira e depois da porteira.

Dentro da porteira - Este segmento abrange todas as atividades produtivas representadas pelo conjunto de atividades que são desenvolvidas internamente pelas propriedades agrícolas. Este setor vem apresentando nos últimos anos, ganhos tanto de produtividade como de escala, tornando-se cada vez mais especializados, ou seja, maiores áreas com o cultivo de um único produto.

¹⁴ CPA – Cadeia de Produção Agroindustrial.

¹⁵ Ibid.

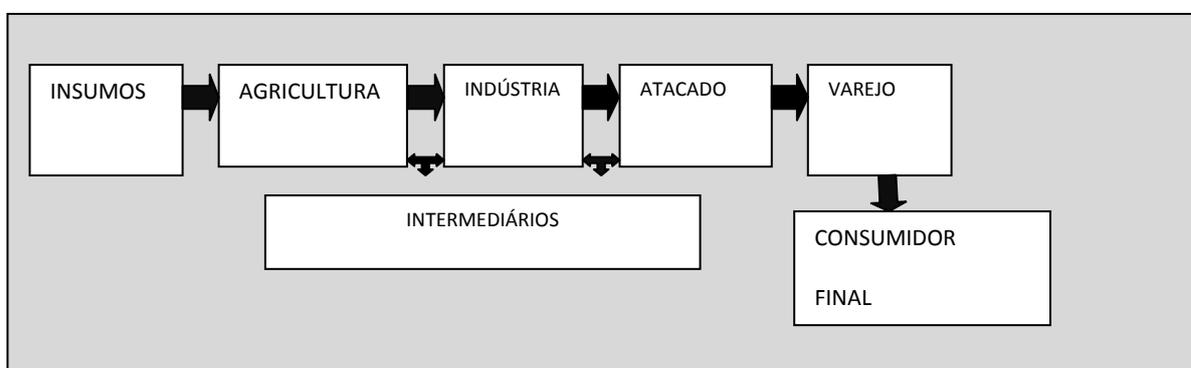
Antes da porteira - representam investimentos privados direcionados para o desenvolvimento de insumos como: máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, corretivos e sementes. O setor antes da porteira representa o início da cadeia produtiva dos produtos do campo, em que são produzidos e distribuídos os insumos voltados para o agronegócio.

Fora da porteira - referem-se as atividades de beneficiamento, embalagem, industrialização, distribuição e comercialização de produtos agroindustriais até que eles atinjam os consumidores finais. A aplicação da visão sistêmica no agronegócio possibilita algumas vantagens de acordo com (Araujo, 2009) que são:

- Entender o funcionamento do segmento do agronegócio;
- Os fatores impactantes nas atividades produtivas;
- Antecipação de tendências;
- Formulações de estratégia em curto e longo prazo.

A cadeia produtiva de alimentos agrícolas é um conjunto de elos que contempla desde a venda de insumos para a produção até o consumo final, passando pelas etapas de venda de insumos, produção, industrialização, distribuição e comercialização dos produtos agrícolas. Para o cumprimento eficiente de todas estas fases, há a necessidade da descentralização do trabalho, ou seja, os vários agentes de comercialização trabalham na cadeia produtiva com o intuito de vencer as diversas fases do processo produtivo e comercial.

Figura 2. Transações típicas de um produto agrícola na cadeia produtiva.



Fonte: Adaptado de Zylbersztajn (1995.p, 176)

Observa-se pela FIGURA 2, uma cadeia produtiva que envolve os insumos, agricultura, intermediários, indústria, atacadistas e varejistas. Estes últimos fornecem o produto até os consumidores finais.

Essa cadeia incorpora as atividades de preparação do solo, plantio, corte do fruto, transporte para os diversos elos da cadeia, até a chegada destas mercadorias ao seu destino final o consumidor.

A análise das cadeias de produção é bastante discutida na literatura, com o intuito de organizar algumas idéias e a respeito deste tema (MORVAN, 1988 Apud BATALHA e SILVA, 2009, p.6) ¹⁶, enumerou os seguintes elementos.

- A cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;
- A cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca;
- A cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

O coco verde é um produto que pode ser comercializado in natura e chegar até o varejo sem ter passado por qualquer transformação ou processo industrial.

Entretanto o engarrafamento da água pode trazer algumas vantagens. Nos últimos anos, tem se percebido um aumento no consumo de alimentos semi-processados, estes alimentos preservam as suas qualidades nutricionais e oferecem ao consumidor maior segurança alimentar. Para Nantes e Scarpelli (2009), a industrialização da produção agrícola traz os seguintes benefícios:

- Redução de Intermediários - o produtor pode negociar diretamente com a indústria beneficiadora;
- Constância nos preços – os produtos industrializados têm menor instabilidade de preços;
- Planejamento de produção – o mercado do produto processado é mais definido;
- Possibilidade de atuação em novos mercados – o produto processado agrega valor e poderá entrar em mercados mais exigentes.

¹⁶ Morvan, Y. Fondements d' économie industrielle. Paris, 1988.

Outro fator que tem dificultado a comercialização in natura do coco verde é a conscientização de alguns consumidores de que o consumo da água de coco é gerador de resíduos sólidos provindos da casca do fruto, ocasionando problemas no meio ambiente. Baseado em pesquisas recentes, acredita-se que são jogados na natureza, aproximadamente, dois milhões de toneladas da casca do coco verde In natura. Entretanto, já existem indústrias que processam a casca do coco e aproveitam o pó, transformando-a em um bom substrato agrícola. (MEIRELLES, 2006)¹⁷.

3.3 Custos e formação de preços

O cenário econômico do agronegócio brasileiro atravessa um período de rápidas mudanças, em que os proprietários rurais precisam se adaptar continuamente às novas exigências do mercado. Estas adaptações representam um esforço que as propriedades rurais fazem para obter a sua melhoria contínua. Neste processo de melhoria, quase sempre são demandados custos ao homem do campo e a mensuração destes gastos pelos administradores rurais é de grande importância para a correta formação de preço dos produtos agrícolas.

É fundamental para a sobrevivência das organizações modernas a melhoria constante de suas atividades. Neste processo de melhoria contínua a eliminação de desperdícios é a principal fonte de preocupação dos gestores, pois para resistir às pressões do ambiente onde as empresas estão inseridas, é necessária eliminar as ineficiências da atividade. Outro aspecto presente nos mercados modernos é a priorização dos gestores na qualidade dos seus produtos. A empresa moderna deve tentar atender aos desejos do mercado consumidor, pois produtos com boa qualidade e preço de venda acessível, conseguem se destacar neste contexto competitivo (BORNIA, 2009).

A fixação de preços de um produto agrícola representa um aspecto financeiro e gerencial de grande relevância para os produtores rurais que tenham como foco o processo de comercialização. É muito importante tomar a decisão coerente na hora de definir a política de preços a ser adotada. De acordo com Farina (1999, p.151)

¹⁷ MEIRELLES, M.C. Coco Verde vira pó e fibra. **Revista Frutas e Derivados**. IBRAF – Instituto Brasileiro de Frutas. Campinas, 2006.p.10

“Custos e produtividade são indicadores de eficiência que explicam em parte a competitividade”. Para Bruni e Fama (2008, p.265) *“O sucesso empresarial pode até não ser consequência direta da decisão a cerca dos preços, mas com certeza um preço equivocado de um produto ou serviço provocará sérios problemas à entidade”*.

A interseção entre oferta e demanda, irá determinar o preço que serve para procura e que também satisfaz aos desejos da oferta. Para Farina (1999, p.154)¹⁸ *“O ambiente competitivo é moldado pela interação entre a estrutura dos mercados, os padrões de concorrência, as características da demanda”*.

Dentro deste contexto, cabe destacar uma diferença importante entre os conceitos de preço e valor. O valor tem características subjetivas e está ligado ao nível da necessidade que determinado tipo de consumidor tem em relação ao produto. Já o preço está relacionado com a eficiência produtiva de determinada entidade (DUBOIS; KULPA; SOUSA, 2008).

Os produtores do campo estão sempre interessados em obter vantagens comerciais, procurando adquirir os insumos necessários pelos menores custos e vender os seus produtos agrícolas pelos maiores preços possíveis. Por isso, é importante a contabilização dos gastos de uma empresa rural de uma forma a incorporar todos os custos utilizados na produção agrícola.

A quantificação dos preços, com base na mensuração dos custos, tem como principal objetivo justificar o valor dos produtos. Este método de definição de preços, com base nos custos, é simples. Os custos devem ser identificados e atribuídos aos produtos, de forma unitária. Posteriormente deve ser adicionada a estes produtos uma margem padrão de lucro (DUBOIS; KULPA; SOUSA, 2008)¹⁹.

Contudo, a forma de estabelecer preços, baseada na mensuração dos custos, nem sempre é levada em consideração, pois, em muitos casos, o preço dos produtos é ditado pela disponibilidade dos consumidores em adquirir certas mercadorias. Os produtores rurais praticam o valor de venda que os compradores estão dispostos a pagar para obter determinado produto.

Há poucos anos atrás, dentro de um paradigma tradicional, o custo determinaria o preço do produto a ser comercializado. No entanto, atualmente, em ambientes de alta competição, existe uma demanda para que os custos se adaptem

¹⁸ Ibidem, p.157.

¹⁹ Ibidem.

as tendências mercadológicas e oscilações de preço, ou seja, as empresas devem parti do preço aceito no mercado e projetar os seus custos (SOUZA; CLEMENTE, 2007).

A análise da concorrência é uma metodologia bastante utilizada nos dias atuais para a formação de preços. Nesta técnica, os gestores dão uma importância reduzida à mensuração dos custos de seus produtos. A concorrência é quem vai determinar os preços que serão praticados.

Estes preços podem ser de oferta ou de proposta. Quando a empresa cobra em média, os mesmos valores que seus concorrentes, pode-se dizer que está praticando preços de oferta. Mas quando a empresa determina o seu preço, segundo o seu julgamento sobre como os concorrentes deverão fixar o preço de seus produtos, está utilizando proposta (BRUNI; FÁMA, 2008)²⁰.

O gestor do campo precisa entender os diversos custos que se relacionam com a implementação da cultura do coco. Os custos, de forma geral, são diferentes de região para região e esta diferença está relacionada a algumas variáveis ambientais como: solo, relevo, clima, níveis de manejo adotados, bem como a assimetria nos custos dos insumos nas diversas regiões (CUENCA E SIQUEIRA, 2003b).

O conhecimento prévio dos custos é muito importante para que os gestores possam fazer predições. Para Bornia (2009.p. 76)²¹

A ideia básica de utilização das técnicas de predição de custos é fornecer um padrão de controle de comportamento, ou seja, fixar o quanto deveria ser os montantes para, ao final da apuração dos custos do período, proceder-se a comparação com os custos realmente ocorridos. As diferenças ocorridas entre o real e o padrão devem ser evidenciadas.

Os custos ainda podem ser classificados em relação ao seu volume produzido como custos variáveis ou custos fixos. Os gastos variáveis são aqueles que variam em proporção direta com a área de plantio. Ex.: Materiais diretos (fertilizantes, sementes, rações, insumos em geral). Os custos fixos são aqueles que não alteram o seu valor, independentemente da variação na produção e dentro de um determinado período. Esses custos geralmente mostram a capacidade de produção

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem

de uma propriedade rural, por isto, também, são conhecidos como custo de capacidade Ex.: Instalações, máquinas e seguros agrícolas, salários de técnicos rurais e chefias (SANTOS; MARION, 1996).

Os custos fixos podem se classificar em repetitivos e não repetitivos, o que significa dizer que um gestor não deve utilizar os custos fixos por longos períodos sem observar se ocorreram alterações significativas em variáveis que possam ocasionar mudança de preço nos produtos (MARTINS, 1998).

A cultura do coco é caracterizada por ter um ciclo de produção de longo prazo, neste tipo de cultura se faz necessário o uso de coeficientes técnicos que são utilizados para calcular os custos das operações ligadas a produção. De acordo com Santos(1996,p.44) “Coeficiente técnicos são índices que determinam o tempo necessário para realizar certa operação, em um hectare, expressa em hora- homem, hora-máquina, quantidade de insumos consumidos”.

3.4 Comercialização agrícola

A comercialização dos produtos agrícolas é fundamental dentro da cadeia produtiva, pois é através dela que o produtor rural obtém a maior parte dos recursos que garantem a continuação da atividade. Sobre o processo de comercialização Azevedo(2009,p.64) relata que:

O senso comum normalmente entende comercialização como a venda de um produto específico. Esta ótica se mostra adequada quando o horizonte de análise se restringe as porta de uma empresa. Esse não é, no entanto, o caso quando se procura analisar uma cadeia produtiva de modo integrado. Por isso é necessário estender o conceito de comercialização de modo a incorporar a transmissão do produto pelos vários estágios do processo produtivo.

Perdas frequentes podem inviabilizar esta atividade produtiva, por isto, a comercialização dos produtos rurais deve configurar como uma das principais preocupações gerenciais da propriedade rural.

A Comercialização de produtos agrícolas, realizadas através dos mercados livres “feiras”, no passado, não muito distante, já foi apontada por alguns pequenos produtores como uma boa alternativa para a venda direta de seus produtos. Neste modelo, o produtor colhia o seu produto, transportava até a feira mais próxima e revendia os seus frutos.

Nos dias atuais, esta forma de negociação está entrando em desuso em decorrência de alguns novos fatores ambientais. No processo de comercialização dos produtos rurais, as maiores margens de lucro ficam com os agentes intermediadores, explicando a grande diferença entre os preços pagos aos produtores e os que são exigidos aos consumidores. Devido a esta maior lucratividade, alguns produtores também atuam como intermediários objetivando obter maiores lucros (CUENCA E SIQUEIRA, 2003c)²².

No entanto, este modelo centralizador em que o produtor também é o intermediário apresenta algumas desvantagens. Os mercados de alimentos “feiras livres” não têm disponibilidade de funcionamento diário, sendo realizadas em média três vezes por semana e com aumento da demanda por alguns produtos agrícolas, os produtores necessitariam de mais tempo para se dedicar aos processos relacionados com a preparação do solo, cultivo, controle de pragas, colheita, ou seja, as atividades internas da propriedade (dentro da porteira).

As relações comerciais acontecem entre os diversos elos da cadeia: fornecedores de insumos com produtores rurais, produtores rurais com compradores e transportadores. Contudo, a distribuição dos produtos agrícolas pode ocorrer de duas formas: a direta e a indireta.

A forma direta é quando o produtor vende os seus produtos diretamente ao consumidor na qual a principal vantagem de negociação é o aumento da rentabilidade do produto, já que o produtor também ficará com os lucros da distribuição do produto. Em contrapartida, terá que ter uma estrutura de capital muito maior, pois necessitará de transporte para locomoção dos produtos e, mais funcionários para promover a distribuição e se desejar levar os seus produtos a lugares muito distantes, terá um custo de distribuição muito alto.

Na forma indireta de distribuição, há uma descentralização das atividades da cadeia de produção, em que o produtor rural concentra as suas preocupações com

²² Ibidem

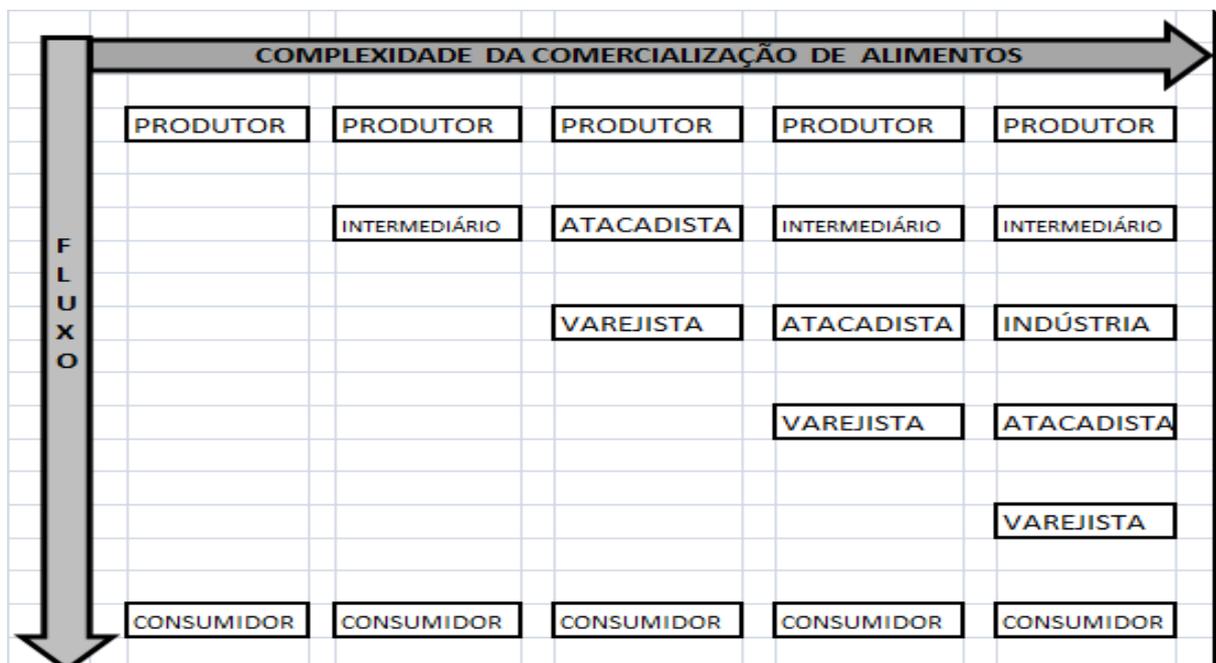
as atividades de produção e utiliza o serviço de vários parceiros comerciais para vender, transportar e distribuir os seus produtos, visando obter a eficácia e a eficiência na cadeia de comercialização.

A comercialização agrícola pode ser simples e direta com transações entre produtor e o consumidor final ou pode ser bem complexa envolvendo diversos agentes comerciais. Quanto mais operações forem necessárias para que o produto chegue ao consumidor final, mais complexo será o processo de comercialização e envolverá um maior número de intermediários.

Na cadeia de comercialização, percebe-se que a distribuição dos produtos agrícolas tem importância destacada, uma vez que atua como o elo que aproxima os produtores dos consumidores, estabelecendo as relações de comércio. Para (Batalha e Silva, 2009, p. 154) distribuição pode ser assim entendido: *“Canal ou via de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes que tornam produtos e serviços disponíveis para uso e consumo”*.

A figura a seguir mostra os níveis de complexidade comercial no ramo agrícola e o comprimento dos canais de distribuição.

Figura 3. Comprimento dos canais de distribuição.



Fonte: Adaptado de Hoffmann, et al, 1976

Verifica-se, pois, que o processo de comercialização quando é realizado de forma eficiente se constitui como um dos principais elementos de sucesso para o produtor do campo. Para Castro et al, (2007, p.167) “Cada membro do canal depende dos demais para desempenhar sua função corretamente. Assim, disponibilizar o produto ou serviço de forma eficiente e eficaz é o propósito do processo”.

Uma propriedade rural eficiente é aquela que consegue aumentar o seu volume de produção com uma redução dos seus custos. Para ser eficaz uma empresa necessita ser responsiva, em tempo hábil, as demandas e pressões externas do seu ambiente de atuação.

Contudo Azevedo (2009 p.64) alerta “Vender e comprar não é uma tarefa trivial. Ao contrário, a adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado, fatalmente, implica em prejuízos à empresa, mesmo sendo ela competitiva em termos de eficiência produtiva”.

As propriedades rurais não existem isoladamente, pois elas necessitam adquirir insumos para alavancar a sua produção, de firmar parcerias com agentes econômicos para distribuir, transportar os seus frutos e, muitas vezes, de serviços profissionais especializados, configurando uma rede de contatos no agronegócio.

No contexto atual, para que o produtor consiga distribuir os seus frutos, ele precisará de intermediários, estes têm como função principal a de aproximar os vendedores dos compradores de coco, atuando como um canal de distribuição.

Estes canais são definidos por Megido e Szulesewsk (2002, p.55), “*Como organizações que servem para colocar a disposição dos consumidores finais os seus produtos*”.

Os canais de distribuição do comércio não são apenas uma representação funcional de agentes econômicos que aproximam produtores e consumidores, mas representam uma complexa rede de relações econômicas e sociais, com boa estrutura, que objetiva a apropriação dos excedentes gerados pela produção a estes agentes, nos mais diferenciados níveis de distribuição (FONTENELLE, 2005).²³

A principal função dos canais de distribuição em produtos agrícolas é colocar estes produtos em locais geograficamente distantes, levando em consideração a fragilidade e a vida útil destes produtos, visando atender a demanda dos seus consumidores.

²³ Ibidem ⁶

Todavia, Las Casas (2002. p. 217) alerta: “*Um produto perecível deve seguir um canal curto, já que o produto não pode ser armazenado por grande período de tempo, pois o produto é quem define a estratégia do canal de distribuição*”.

Um mercado muito concentrado geralmente pressupõe que a formulação de estratégia de distribuição seja mais curta, mas um mercado mais espalhado precisa de um canal de distribuição mais longo, por isso, tanto o gestor do campo quanto os intermediários comerciais devem conhecer as variáveis que afetam o mercado, como o tamanho da demanda, a competitividade do produto, a cultura dos consumidores, a infra-estrutura necessária para atendimento desta demanda, os custos de produção, a lucratividade de sua atividade, tudo isso com o intuito de obter vantagens competitivas em algumas transações comerciais. Alguns fatores que afetam a escolha do canal de comercialização são explicados por HOFFMANN et al, 1976²⁴.

- Natureza do produto - a maior perecibilidade determina canais de comercialização mais curtos.
- Natureza do mercado – hábitos de compra dos consumidores, volume médio de vendas, tipos de distribuição, caráter estacional das vendas e perfil dos concorrentes.
- Condições financeiras - é necessário conhecer o lucro potencial da atividade, para isto se faz necessário conhecer o custo da escolha do canal.

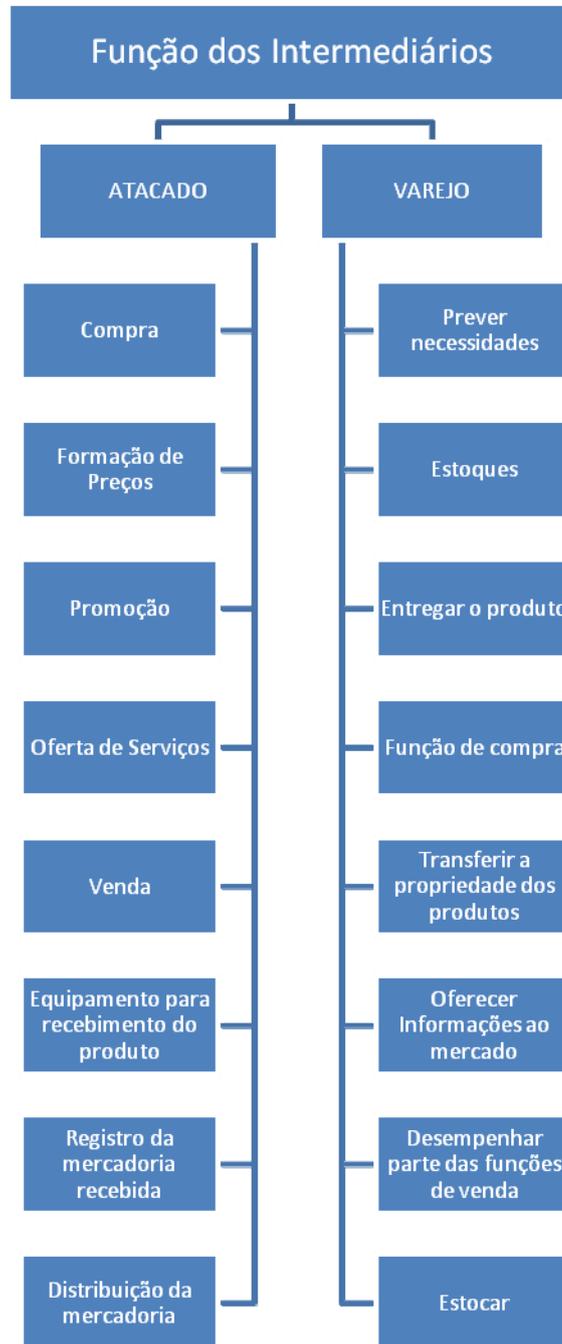
Os produtores rurais devem unir-se com outras empresas dentro de um mesmo ambiente competitivo visando à cooperação. Os produtos destinados à comercialização precisam ser classificados de acordo com a sua qualidade comercial. Neste contexto, alguns fatores devem ser considerados como identidade do produto, espécie, variedade, cor, tamanho, consistência, sabor e aroma.

Para Shultz et al, (2001) “*O gerenciamento das cadeias de suprimentos (Supply Chain) é uma abordagem sistêmica que visa integrar os vários elos cadeia com o objetivo de cooperação*”.

Os intermediários são os agentes comerciais responsáveis pela função de distribuição dos produtos agrícolas. Estes indivíduos dividem-se em dois grupos distintos: Os atacadistas e os varejistas.

²⁴ Ibidem

Figura 4. Função dos Intermediários



Fonte: Adaptado de Las Casas (2002).

Os atacadistas são os agentes econômicos que compram os produtos agrícolas diretamente nas propriedades rurais, estabelecendo assim uma relação direta com o produtor rural.

Os Varejistas são os agentes que normalmente compram o produto do campo ao atacadista e são os responsáveis por passarem o produto do campo até o consumidor final

O agente de comercialização responsável por intermediar as transações entre o produtor rural e o comprador “atacadista” é o atravessador. Para que a comercialização de produtos agrícolas aconteça de forma adequada devem ser elaborados contratos entre os atores de comercialização. Estes contratos visam diminuir o oportunismo nas transações entre produtores e intermediários. Todavia, por mais bem estruturado que seja um contrato, ele nunca será completo.

Estas lacunas, existentes nos contratos que regulam as transações entre agentes econômicos, favorecem o oportunismo entre agentes econômicos e associasse a incertezas ambientais (WILLIAMSON, 1985).

3. 5 Dificuldades na comercialização agrícola

Atualmente se observa um cenário ambiental de grandes transformações, os setores agrícolas vêm demonstrando fragilidades diante da quantidade e da complexidade das situações enfrentadas pelas variáveis climáticas, sazonalidade e perecibilidade dos produtos comercializados. Estas características tornam o setor primário da economia, complexo, dinâmico e extremamente vulnerável às incertezas sistêmicas.

O processo de comercialização mais delicado é a dos donos de terra que trabalham diretamente com a agricultura, pois estes enfrentam situações desfavoráveis na hora de comprar os insumos necessários à produção, visto que geralmente são poucos os fornecedores. E quando vão vender os seus produtos encontram poucos compradores. Desta forma, os produtores rurais enfrentam situação de oligopólio na compra de insumos, ou seja, poucos vendedores de insumos e matérias primas; e, de oligopsônio na venda de seu produto, onde geralmente se encontram poucos compradores (ARAUJO, 2009).

A atividade rural apresenta um risco maior que outros negócios em razão das suas especificidades. O capital necessário para a consecução de suas atividades, geralmente é próprio, devido a pouca oferta de capital de terceiro barato para a atividade agrícola.

O acesso a financiamentos é baseado na capacidade de endividamento da propriedade agrícola e os recursos são dirigidos principalmente aos produtos de exportação em detrimento dos destinados ao abastecimento interno.

Os agricultores familiares produzem em pequeno volume, na maioria das vezes tem poucos recursos monetários e apresentam grandes dificuldades para obtenção de capital de giro nas instituições financeiras.

O departamento de agricultura dos Estados Unidos através de um estudo realizado sobre o potencial do agronegócio no Brasil constatou que dos 845 milhões de hectares existentes no Brasil, em média, 50 milhões é que estão sendo realmente utilizados nas atividades agrícolas (NEVES, M.; ZYBERSZTAJN, NEVES. E, 2006).

Percebe-se que, no Brasil, ainda há muita terra que pode ser utilizada na agricultura. Porém, a principal dificuldade para os novos entrantes está relacionada à estrutura de capital do setor, quanto mais capitalizado for o setor, mais difícil será a entrada de novos competidores.

Os produtos agropecuários estão sujeitos aos malefícios provocados pelos ataques de agentes patológicos que geralmente ocasionam a diminuição da qualidade, da produção, gerando perdas e encurtando ainda mais a vida útil de grãos e produtos hortifrutigranjeiros. O combate a estes agentes implica no uso de insumos (defensivos agrícolas). No entanto, o uso inadequado destes insumos pode elevar os custos de produção e oferecer riscos para os agricultores e para o meio ambiente. Além dos cuidados com o uso de defensivos agrícolas o produtor deve usar embalagens adequadas, colher os frutos de forma cuidadosa, classificá-los, armazená-los e utilizar um serviço de logística eficiente.

Para que a continuidade de um setor seja obtida, é preciso que as atividades geridas por este segmento sejam capazes de gerar um resultado suficiente para repor os recursos consumidos no processo de consecução destas atividades (GUERREIRO, 1996).

Neste cenário de intensa mudança, a incerteza é um componente importante a ser considerado. Os gestores rurais necessitam de algumas habilidades proativas para fundamentar as suas decisões que envolvem uma série de fatores como a ausência de estrutura financeira, risco, incerteza e conflito.

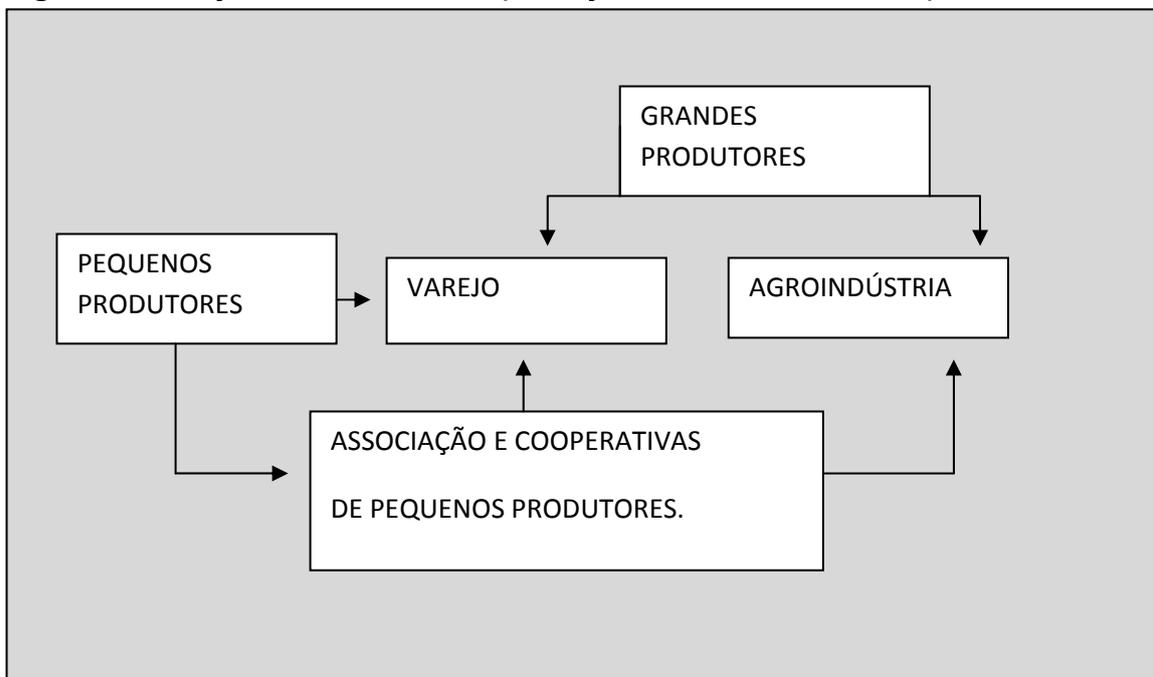
Algumas culturas, quando devidamente irrigadas e estruturadas, apresentam poucos problemas de sazonalidade na produção, porém, os produtos agrícolas estão sujeitos a sazonalidade do consumo, pois se em determinada época ocorrer uma

baixa considerável no consumo, o produtor terá prejuízos, já que o seu produto é perecível e fica inapropriado para o consumo em um curto espaço de tempo. Este problema é discutido por Zuin e Queiroz (2006 p.9)²⁵ que asseveram. “O impacto dessas variações na demanda compromete diretamente o planejamento e o controle da produção, afetando o abastecimento dos produtos para o varejo e o atacado”.²⁶

Normalmente, a produção do campo tem dois destinos freqüentes, a indústria de alimentos ou os canais de distribuição. Em muitas vezes o volume de produção é o responsável por definir as alternativas de escoamento do produto.

Para os pequenos produtores com baixa escala de produção que desejem atender a demanda do setor agroindustrial, a inserção em associações ou cooperativas tem o intuito de reduzir ou eliminar esta dificuldade. De acordo com Zylbersztajn (1994, p.24)²⁷ “Cooperativas agrícolas podem assumir importante papel na coordenação de sistemas agro alimentares”. A figura abaixo mostra uma estratégia de escoamento para pequenos produtores.

Figura 5. Relação entre escala de produção e consumidores do produto final.



Fonte: Nantes e Scarpelli (2009,p. 641)

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

²⁷ Id, 1994, p.24.

Visando minimizar os problemas de escoamento dos produtos agrícolas, os gestores do campo devem traçar estratégias logísticas eficientes. No contexto do agronegócio, a logística é uma ferramenta de gestão utilizada para coordenar os fluxos dos produtos agrícolas. As atividades logísticas fazem o elo entre os centros de produção e os mercados consumidores, permitindo que determinadas regiões se especializem em determinados produtos, com uma distribuição eficiente e de forma economicamente viável (MORIBATO E IANNONI, 2009).

No processo de distribuição dos alimentos, a análise da gestão do fluxo dos produtos é fundamental, visto que muitas vezes os produtos que os consumidores desejam não se encontram onde os clientes necessitam.

3.6 Mercado Consumidor

Entender o comportamento do mercado propicia relevantes informações para o eficiente planejamento estratégico dos produtores rurais. Entre os elementos mais importantes referentes ao cliente final, podemos destacar as variáveis demográficas e o modo de vida da população local.

Para Sproesser e Lima Filho (2009, p.267).

A análise sócio econômica da população permite às empresas, de um lado, no ambiente estratégico, avaliar o potencial global do mercado e orientar a escolha da implementação dos pontos de venda, e, de outro lado no nível operacional, adaptar a atmosfera da loja e definir os meios de comunicação, para alcançar, de forma eficiente, os consumidores. Entretanto, além de uma análise puramente demográfica da população, os varejistas interessam-se também pela avaliação do potencial de consumo dos diversos segmentos de população.

Tem-se percebido um aumento na procura dos produtos derivados da cultura do coco nos últimos anos, gerando a necessidade de analisar como se dá a comercialização deste produto. Um dos primeiros passos é entender que existem dois segmentos distintos: o mercado do coco verde e o mercado do coco seco. Independentemente do tipo de mercado de coco a ser explorado, os frutos devem ser classificados por peso, cor, tamanho, maturação e espécie.

Aqueles que estiverem dentro dos padrões comerciais geralmente aceitos são transportados para grandes centros consumidores; já os que as especificações

estejam em desacordo com os mercados mais exigentes, devem ser comercializados nas comunidades locais, diminuindo os custos com fretes e transportes.

O termo mercado é definido por (Hoffmann, et al p.150)²⁸ como “*O agregado composto de um ou mais compradores que discutem a formação de preço de produtos e/ou serviços e efetuam operações de troca entre si.*”

O crescimento do mercado dos produtos campestres também é atestado por Nantes e Scarpelli (2009, p. 643) “*A demanda por produtos in natura é crescente. Os supermercados têm ampliado as áreas destinadas as frutas, verduras e legumes.*”

De acordo com Bruni e Fama (2008, p. 299) “*O crescimento de mercado representa a evolução das vendas, no qual o produto, serviço ou unidade de negócios está inserido*”²⁹. Em mercados crescentes, a necessidade de investimento é grande, demandando fluxos para novos investimentos.

As cadeias de comercialização dos produtos agrícolas contêm diversos elos dos quais os consumidores representam o elo final. Este grupo de pessoas está cada dia mais exigente e com melhores condições intelectuais para avaliar produtos com boa qualidade, cabe aos outros elos se adaptarem as novas tendências habituais, culturais e econômicas dos consumidores.

A qualidade nos produtos agrícolas tem se tornado um requisito básico no segmento de frutas. Desta forma, o produtor que investir em qualidade tem chances maiores de agregação de valor no seu produto. A diferenciação agrícola deve-se a análise de algumas variáveis: brix,³⁰ cor, tamanho e aroma. Porém, não é suficiente criar um produto com qualidade, o desafio é mantê-la em longo prazo, pois só assim terão chances de fidelizar os clientes.

Para consumidores conscientes, o preço dos alimentos não é um fator determinante para a compra, o cliente está preocupado com o valor nutricional dos alimentos e se este faz bem para a saúde ou não, dentro desta perspectiva, as frutas e verduras vêm cada vez mais ganhando espaço (BARROS; LOPES; WANDERLEY, 2007).

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem

³⁰ Brix- Conjunto de sólidos solúveis, principalmente açúcares.

Outro fator relevante que está sendo foco de estudo entre os sociólogos direciona a noção de que “nós somos o que comemos.” Esta vertente tenta explicar as transformações que ocorreram na sociedade, sejam elas sociais ou culturais, que implicam diretamente na alimentação das pessoas. Verifica-se que há uma tendência da população em consumir produtos mais saudáveis.

Devido a esta preocupação dos consumidores em consumir produtos mais saudáveis tem-se observado, na atualidade, um aumento na demanda de frutas e verduras.

Ainda sobre as tendências de consumo (NEVES, 1999) relata alguns fatores impactantes sobre as tendências de comportamento do consumidor.

- Aumento do consumo fora dos domicílios;
- Preocupação dos consumidores com segurança alimentar e dos alimentos;
- Aumento da estrutura etária;
- Valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos.

O consumidor é o último elo de transação na cadeia produtiva de alimentos. Desta forma a transação que ocorre entre varejista e cliente final não deve ser impessoal, já que o varejista é o responsável por perceber o nível de exigência dos consumidores finais.

Os pequenos varejistas levam vantagem neste aspecto, já que eles conseguem manter uma relação de maior proximidade com o consumidor.

Entretanto, a transação que ocorre entre varejista e cliente não deve ser considerada de forma isolada, pois para que o produto chegue no padrão de qualidade exigido pelo consumidor, devem ser levadas em consideração todas as atividades anteriores realizadas na cadeia produtiva (Escolhas dos insumos, manejo da cultura, corte, transporte, métodos de carregamento, distribuição eficiente) entre outros (ZYLBERSZTAJN, 1995).

4 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA PRODUÇÃO DE COCO

4.1 Cenário da produção do coco

4.1.1 No mundo

A produção mundial de coco tem como maiores representantes os países asiáticos. A Indonésia conta com aproximadamente 33% desta fatia, as Filipinas com 26% e a Índia com 19% representando aproximadamente 78% da produção mundial.

Alguns outros países se destacam como produtores de coco, entre os quais pode-se citar: Brasil, Sri Lanka, Tailândia, México, Vietnã, Papua Nova Guiné e Malásia.

Tabela 3. Valor da produção de coco no mundo em 2008.

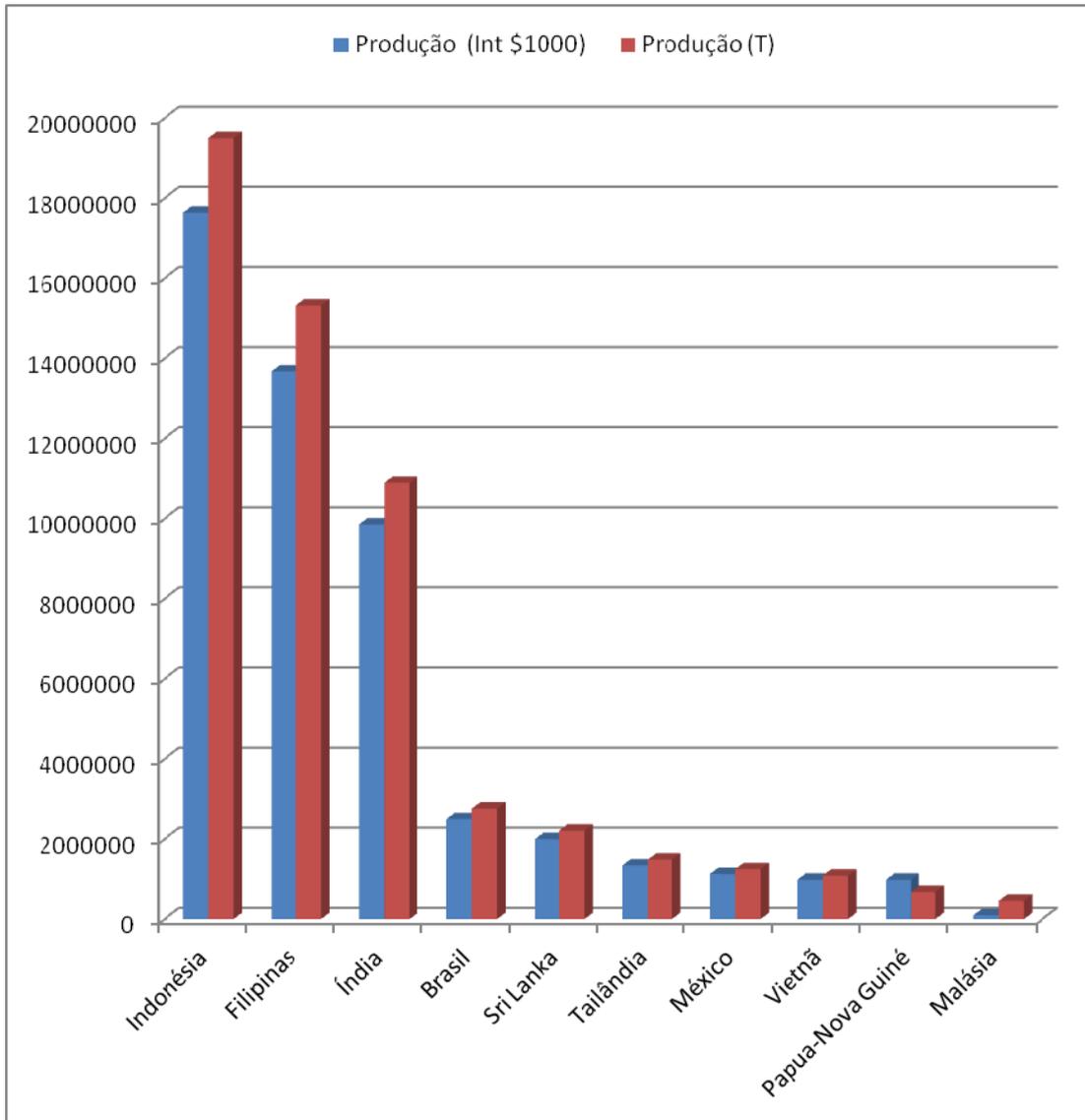
	Região	Produção (1000\$ Int.)	%
1	Indonésia	1763580	33%
2	Filipinas	1367481	26%
3	Índia	985253	19%
4	Brasil	249527	5%
5	Sri Lanka	199944	4%
6	Tailândia	134206	3%
7	México	112724	2%
8	Vietnã	98217	2%
9	Papua Nova Guiné	61227	1%
10	Malásia	41187	1%
	Outros	258401	5%

Fonte: FAO, 2010³¹.

O Brasil ocupa a quarta produção mundial com uma fatia de aproximadamente 5% do mercado mundial. Apesar do Brasil encontrar-se como um dos maiores produtores do mundo, o país ainda não é auto-suficiente na produção do fruto para suprir a demanda por coco seco processado.

³¹ FAO-Food and agriculture organization of the United Nations.

Gráfico 1. Ranking da produção de coco no mundo em 2008.



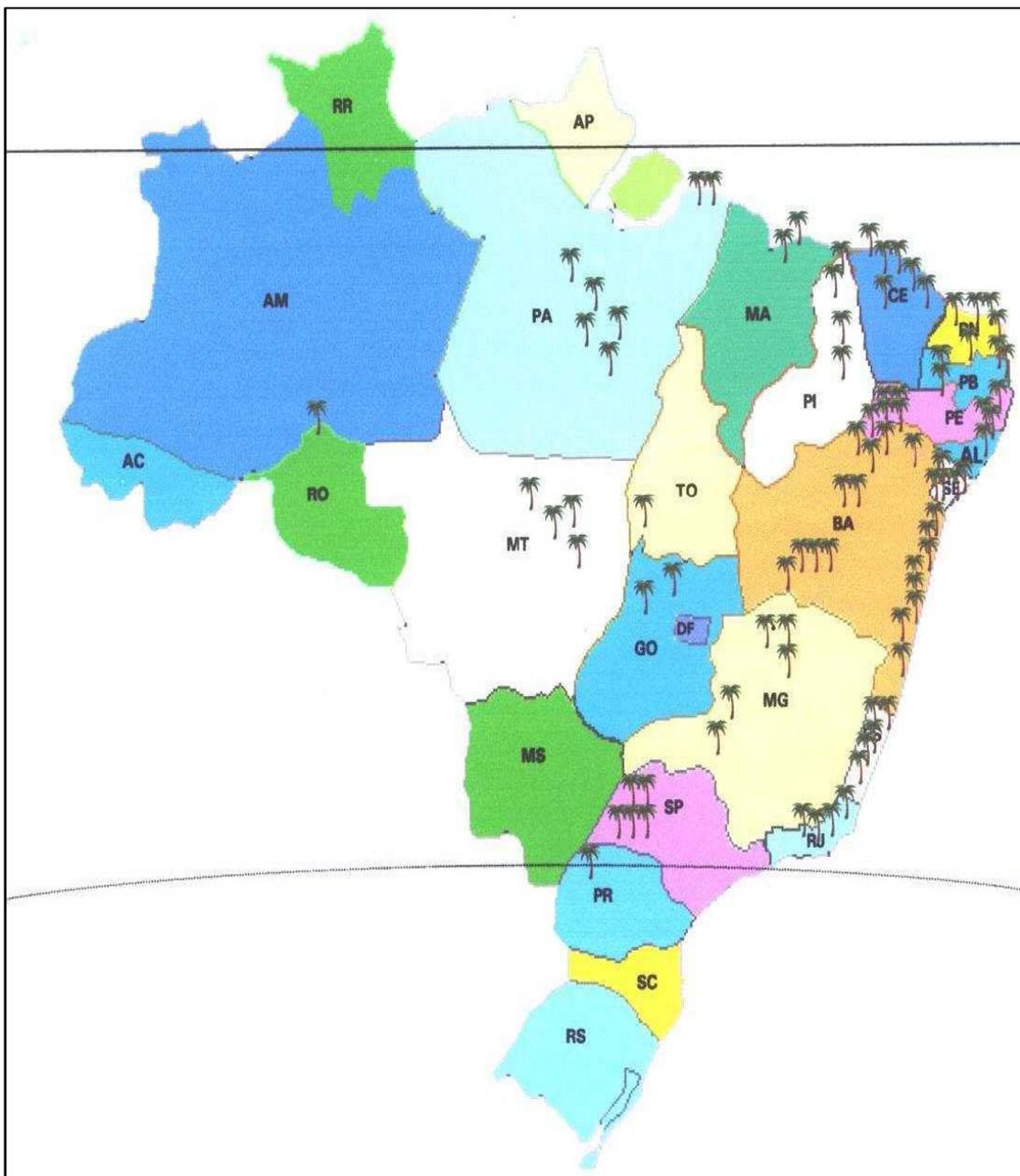
Fonte: FAO, 2010.

4.1.2 No Brasil

O coqueiro anão é a variedade mais plantada no Brasil para o comércio da água do coco in natura. Acredita-se que 57.000 ha. do coqueiro da variedade anã estejam distribuídos nas regiões do semi-árido do Nordeste, Sudeste, Norte, Centro-Oeste, áreas que até pouco tempo eram tidas como pouco tradicionais para a cultura do coco verde (CUENCA, 2007).

O coqueiro é uma cultura permanente que gera trabalho e renda para mais de 220 mil pequenos produtores localizados em diversos estados brasileiros. Entretanto, o plantio de coco no Brasil é considerado pouco relevante quando relacionado à geração de divisas, pois a sua produção é quase toda consumida internamente (CUENCA; SIQUEIRA, 2003a).

Figura 6 - Mapa e distribuição do coco no Brasil em 2007.



Fonte: Castro (2007,p. 73)

4.1.3 No Nordeste

O Nordeste brasileiro é o líder em áreas de plantio de coco. Em termos de área plantada, a liderança dos três maiores produtores brasileiros detendo juntos (Bahia, Ceará e Sergipe) 60,5% da área total plantada de coco no Brasil.

Alguns outros estados nordestinos também figuram como importantes produtores de coco. Porém, com menores volumes de produção, estão os estados do Rio Grande do Norte, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Maranhão.

No Nordeste brasileiro é muito alta a taxa de evaporação, também é muito comum uma distribuição irregular de chuvas, ocasionando déficits hídricos estacionais.

O coqueiro é uma planta com grande necessidade hídrica e períodos longos de seca podem ocasionar a diminuição na produção.

Em contrapartida, sua fácil adaptabilidade às condições ambientais do Nordeste, tanto nas regiões litorâneas como nos pólos irrigados é um fato de grande importância social e econômica, pois, o coqueiro tem a capacidade de produzir fruto o ano inteiro, gerando assim, trabalho e renda com reduzidos problemas de sazonalidade.

4.1.4 Na Paraíba

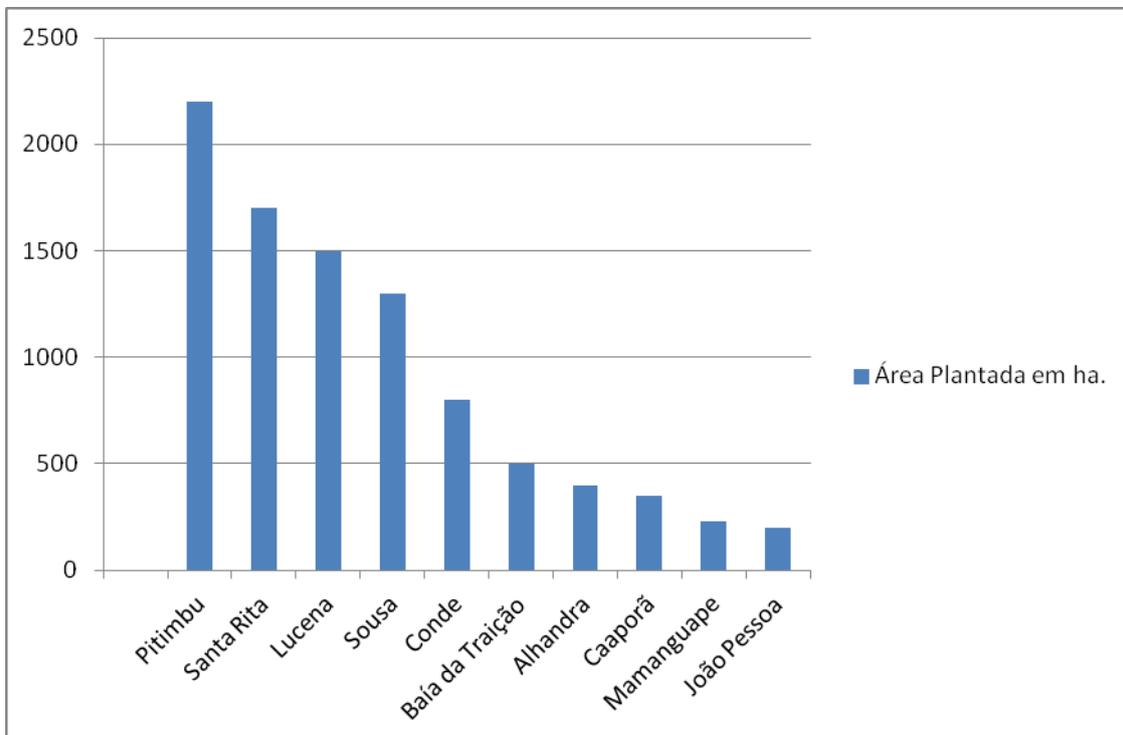
O perímetro irrigado de São Gonçalo pertence ao município de Sousa-PB, localizado no alto sertão paraibano. O Estado da Paraíba tem aproximadamente 5% da área plantada de coco no Nordeste.

Alguns municípios se destacam no cultivo, entre os quais pode-se citar Pitimbu, Santa Rita, Conde, Lucena, Alhandra, Baía da Traição, João Pessoa e Sousa. Com exceção desta última cidade, que está localizada no alto sertão paraibano, todas as outras estão localizadas em áreas litorâneas.

Tabela 5. Principais municípios produtores de coco na Paraíba em 2008.

Região produtora	Área plantada em ha.	%
Pitimbu	2.200	18%
Santa Rita	1.700	14%
Lucena	1.500	13%
Sousa	1.300	11%
Conde	800	7%
Baía da Traição	500	4%
Alhandra	400	3%
Caaporã	350	3%
Mamanguape	230	2%
João Pessoa	200	2%
Outros Municípios	2.714	23%
Total	11.894	100%

Fonte: IBGE, 2008

Gráfico 2. Principais produtores de coco na Paraíba (em ha. plantado).

Fonte: IBGE, 2008³²

³² Ibidem

4.1.5 No perímetro irrigado de São Gonçalo - PB

O perímetro de São Gonçalo localiza-se no município de Sousa, vale do Rio Piranhas, sertão do Estado da Paraíba. O açude público de São Gonçalo é utilizado para atividades relacionadas à agricultura e pecuária. Entre as principais culturas que são irrigadas destacam-se: o arroz, coco, banana, algodão herbáceo e a goiaba. No perímetro irrigado de São Gonçalo, há um predomínio do plantio de coco da variedade anã que é a mais utilizada comercialmente para a água de coco in natura.

Para Sousa (2006) ³³ “A polpa do coqueiro anão é insignificante, de pouco valor comercial, sendo rejeitado pelas agroindústrias de alimentos”. O que caracteriza a produção de coco no perímetro irrigado de São Gonçalo direcionado ao mercado do coco verde.

O fruto que é produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo atende as exigências ambientais da cultura do coco. Estas especificidades do coco são retratadas por (MIRISOLA FILHO, 2002) “O coqueiro é dependente de alguns fatores como, temperatura, altitude, precipitação, intensidade luminosa, umidade relativa e ventos”. Devido esta razão, a região de São Gonçalo produz uma água de coco de boa qualidade.

Tabela 5. Dados climáticos de São Gonçalo-PB.

Precipitação média anual	894mm
Temperatura média anual	27°C
Temperatura máxima anual	38° C
Temperatura mínima anual	12°C
Período de chuvas	janeiro a maio

Fonte: DNOCS, 2009.

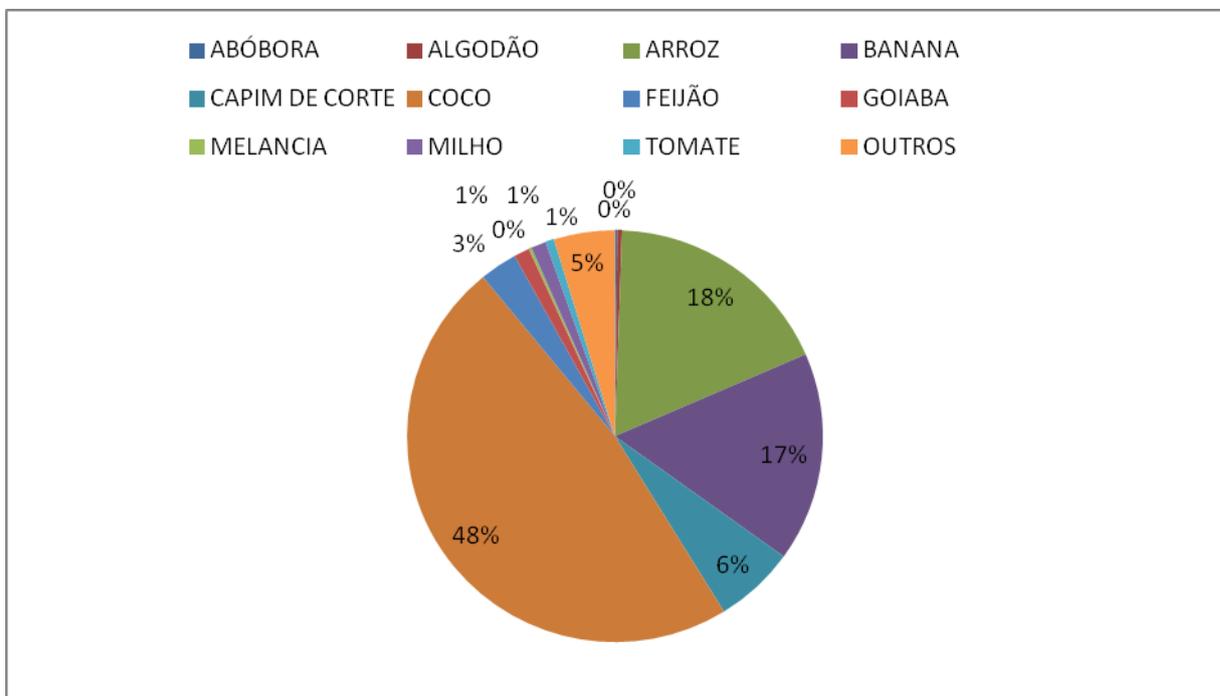
De acordo com os dados do DNOCS a superfície cultivada no ano de 2009 foi de 2.225,96 ha. distribuídos nas seguintes culturas:

³³ Ibidem

Tabela 6. Culturas irrigadas no perímetro de São Gonçalo em 2009.

Culturas irrigadas	Cultivada em 2009 em ha.
ABÓBORA	4,00
ALGODÃO	8,00
ARROZ	400,00
BANANA	365,00
CAPIM DE CORTE	140,00
COCO	1065,00
FEIJÃO	65,00
GOIABA	27,00
MELANCIA	5,00
MILHO	26,00
TOMATE	15,00
OUTROS	105,96
TOTAL	2225,96

Fonte: DNOCS, 2009.

Gráfico 3. Culturas cultivadas no perímetro irrigado de São Gonçalo em 2008.

Fonte: DNOCS, 2009.

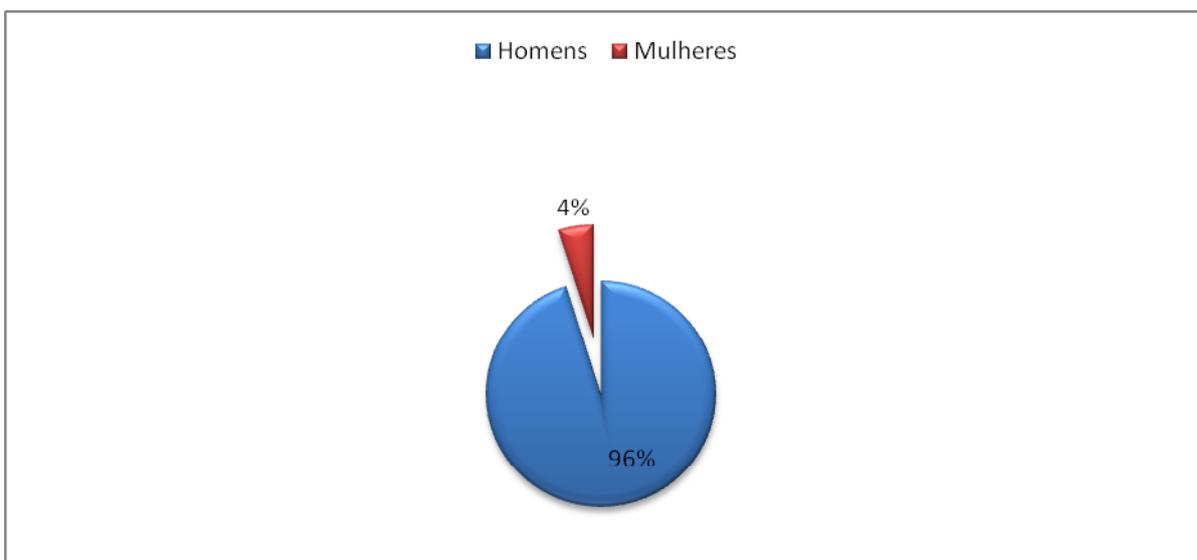
5 ANALISE DE RESULTADOS

5.1 Perfil socioeconômico dos atores envolvidos

5.1.1 Perfil socioeconômico dos produtores

Nos meses de agosto e setembro de 2010, foram entrevistados de maneira aleatória 80 colonos residentes no perímetro irrigado de São Gonçalo, dos quais 72 eram produtores de coco e 8 se configuravam como não produtores. O grupo que não produzia coco foi interrogado por que não cultivava o produto. A grande maioria atribuiu à limitação hídrica como principal fator restritivo a cultura do fruto. Posteriormente foram entrevistados 10 transportadores e 6 atravessadores. Nesta seção foi investigado sobre a distribuição dos atores da comercialização de coco por sexo dos chefes de família, a distribuição por idade, quantidade de filhos, níveis de instrução, renda e habitação.

Gráfico 4. Distribuição dos chefes de família (produtores) por sexo.

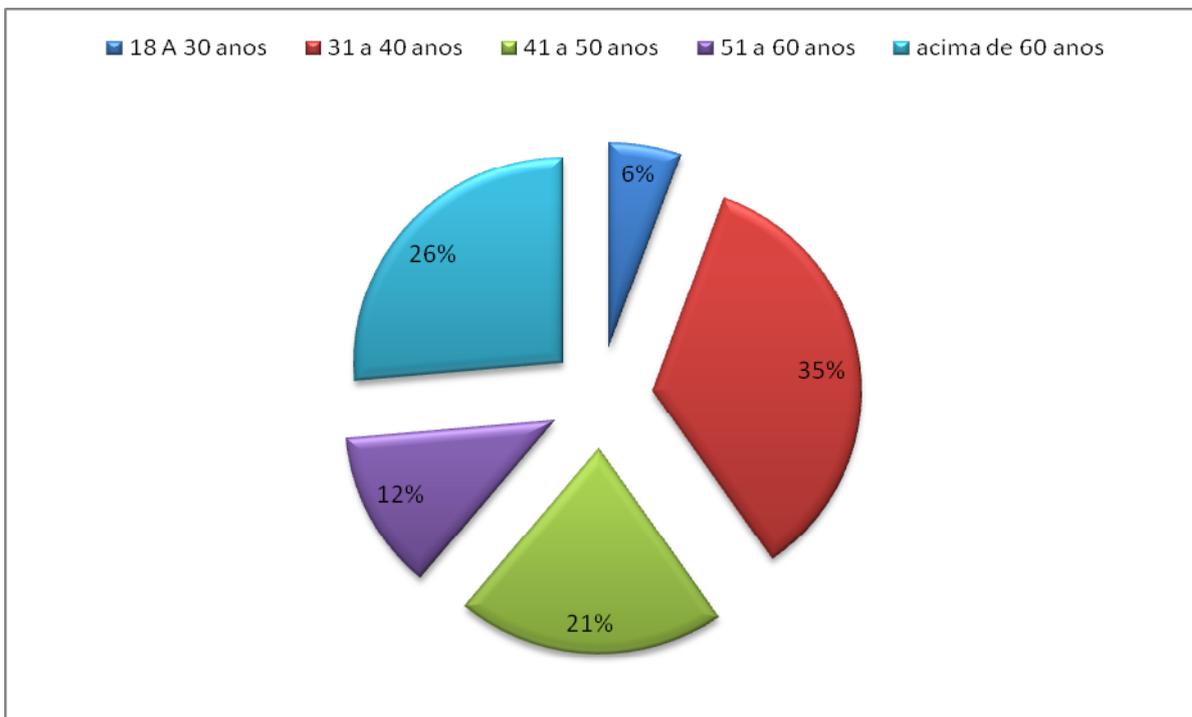


Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Percebe-se através do gráfico 4, que a maior parte das famílias no perímetro são chefiadas por homens. As mulheres que chefiam os seus lares em sua maioria são viúvas.

Em relação à distribuição dos colonos produtores por idade o maior grupo está na faixa de 31 a 40 anos. Entretanto percebe-se que é muito relevante o percentual de idosos que estão envolvidos nas atividades relacionadas à produção e comercialização do coco. O grupo com a menor participação foi à faixa etária que vai dos 18 aos 30 anos.

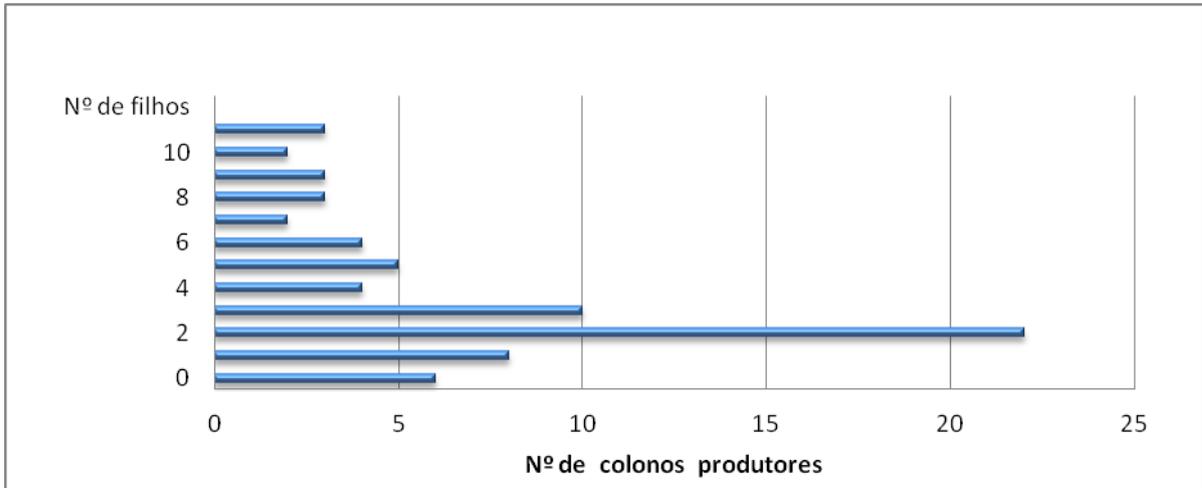
Gráfico 5. Distribuição dos produtores do coco por idade.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em se tratando de número de filhos verifica-se que entre os colonos mais velhos “acima dos 60 anos” as famílias são numerosas com muitos componentes. Entretanto a grande maioria dos chefes de família, mais de 60% dos entrevistados declararam que possuem entre 1 e 3 filhos. A média ficou em 3,22 filhos por colono produtor.

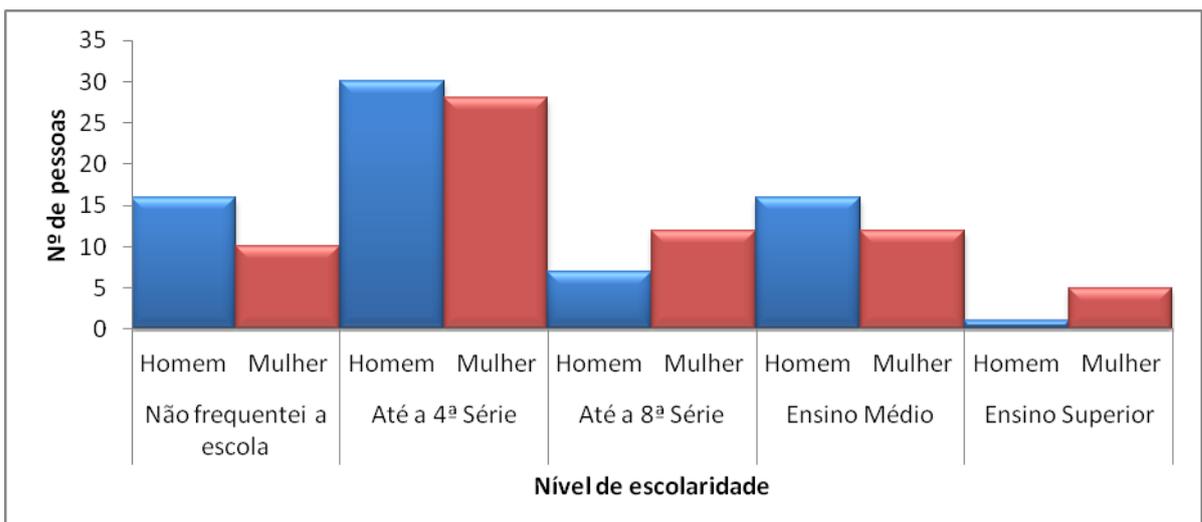
Gráfico 6. Número de filhos por colono produtor de coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Os dados obtidos sobre o nível de escolaridade dos colonos produtores e as suas respectivas companheiras revelaram que a maior parte dos entrevistados estudou até a quarta série do 1º grau. Percebe-se também que as mulheres têm um menor índice de analfabetismo e uma maior proporção de nível superior.

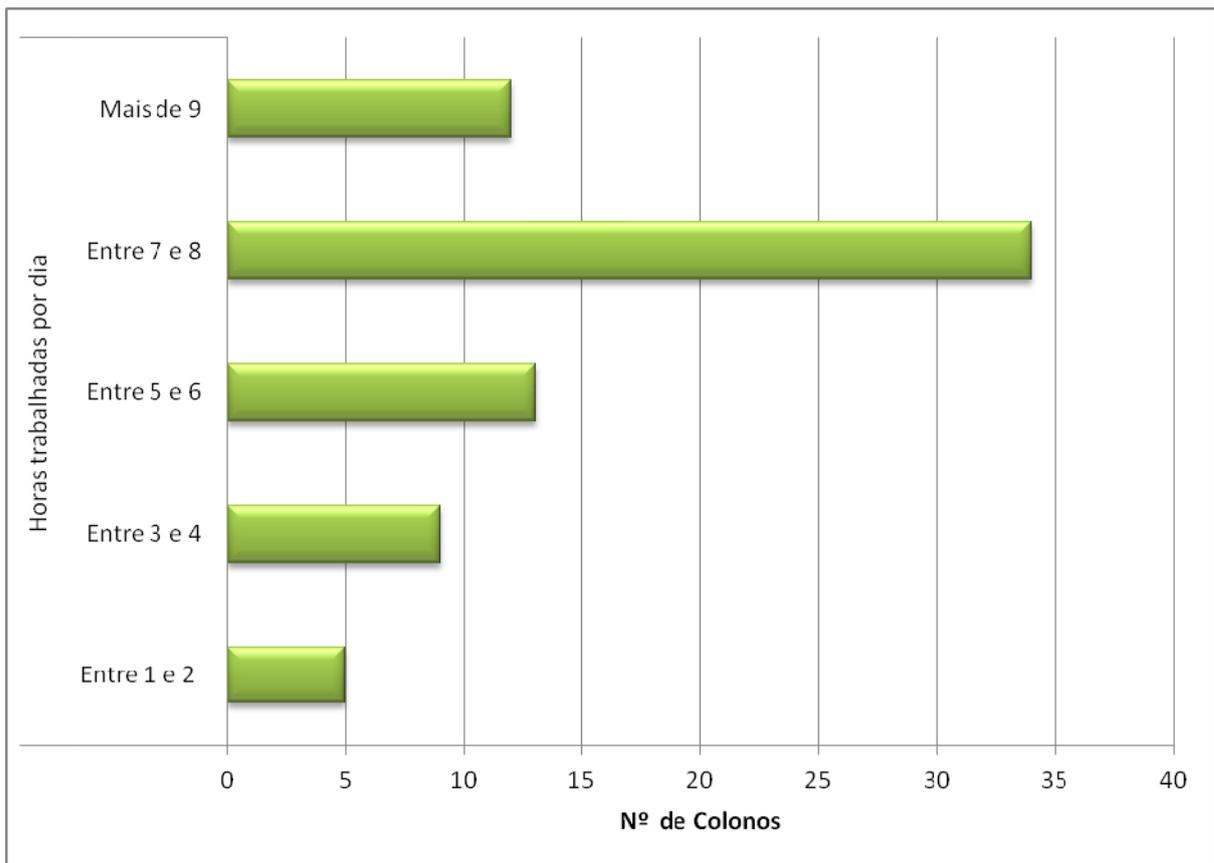
Gráfico 7. Distribuição dos colonos por escolaridade.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Os colonos foram indagados sobre quantas horas de seu trabalho eram necessárias em suas atividades de campo. Obteve-se como resultado a constatação de que os colonos em sua maioria trabalham mais de 4 horas por dia. Em média cada colono produtor trabalha 6 horas e cinquenta minutos por dia.

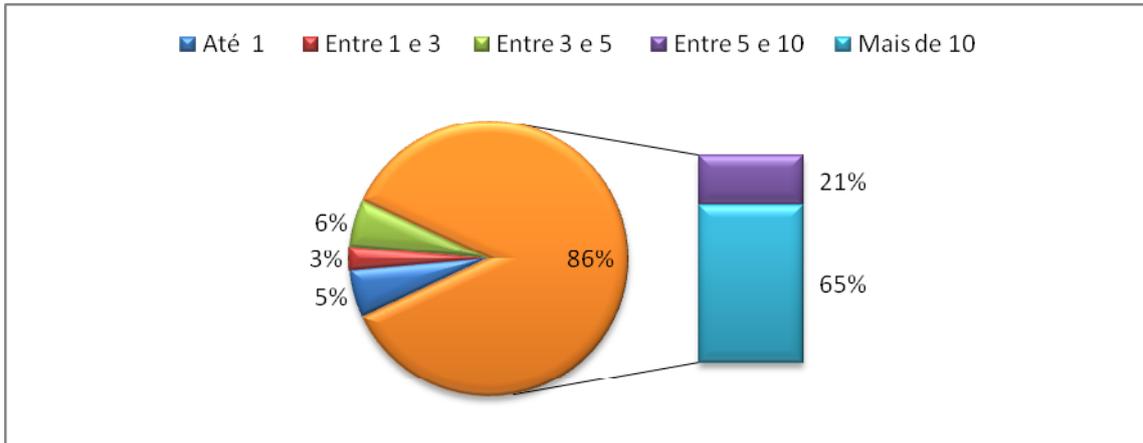
Gráfico 8. Horas de trabalho dedicadas ao cultivo do coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Visando identificar a experiência dos colonos produtores de coco, foi questionado há quanto tempo os agricultores trabalhavam com o produto e ficou constatado que mais de 86% dos entrevistados trabalham com coco a mais de 5 anos. E destes 65% já tem mais de 10 anos de experiência com o cultivo e a comercialização do coco. Apenas 5% dos entrevistados trabalham com a implementação da cultura.

Gráfico 9. Anos de trabalho dedicados ao cultivo do coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação às moradias foi constatado que a maioria dos colonos produtores de coco tem casa própria. Apenas 11% dos entrevistados não possui casa própria.

Gráfico 10. Moradia dos colonos



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Outro aspecto pesquisado foi o tamanho das propriedades agrícolas dos colonos produtores de coco. A maior propriedade informada tinha uma área de 27 ha. dos quais 10 ha. estão sendo utilizados na produção de coco. Entre os menores lotes informados estavam aqueles com tamanho médio de 1 ha.

5.1.2 Perfil socioeconômico dos atravessadores e transportadores

Em relação à distribuição dos intermediários por idade o maior grupo está na faixa de 31 a 40 anos. Nenhum dos entrevistados era do sexo feminino.

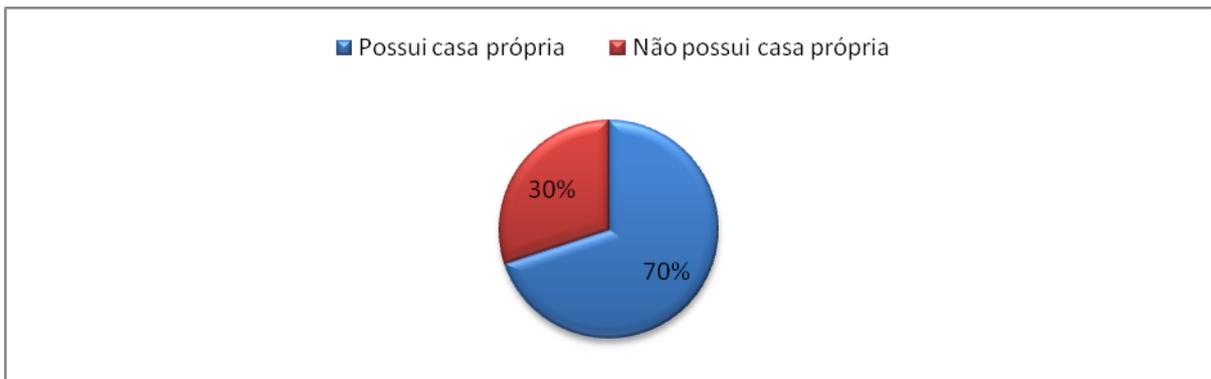
Tabela 7. Distribuição dos intermediários por faixa etária.

Faixa etária	Nº de Intermediários	%
Entre 30 e 40 anos	12	75
Entre 40 e 50 anos	3	18,75
Mais de 60 anos	1	6,25

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Foi indagado aos transportadores sobre o tipo de moradia aonde residiam, se era própria ou alugada. Veja-se os dados obtidos a seguir

.Gráfico 11. Moradia dos transportadores



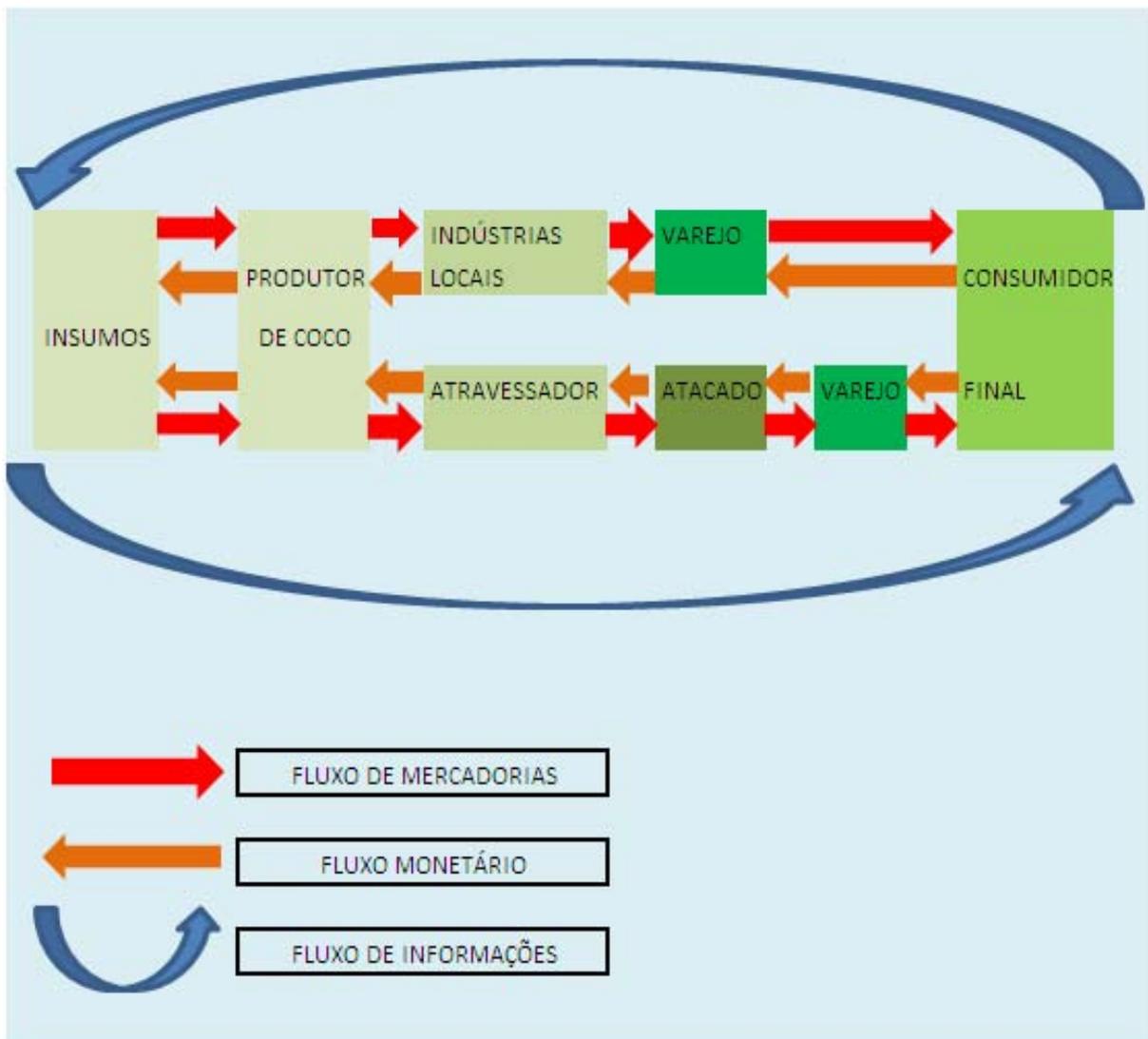
Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Todos os atravessadores entrevistados declararam que residem em casa própria.

5.2 Cadeia produtiva do coco verde

O desenho da cadeia produtiva foi construído a partir das informações obtidas dos atores de comercialização do coco verde de São Gonçalo – PB, esta ilustração mostra um ambiente de atuação onde se destacam três fluxos: Informação, mercadorias e monetário.

Figura 7. Cadeia produtiva do coco verde em São Gonçalo – PB



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.3 Formação de preços

Na implementação da cultura do coco geralmente é necessário um período de três anos para que o coqueiro venha dá os seus primeiros frutos. Desta forma alguns produtores utilizam da técnica do consorcio que consiste em plantar próximo ao coqueiro alguma outra cultura, visando ratear os custos de produção.

Tabela 8. Culturas consorciadas com o coqueiro.

Culturas consorciadas	Não usa consórcio	Banana	Arroz	Goiaba	Outros
Nº de Colonos	33	35	3	5	7
Percentual	46%	49%	4%	7%	10%

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

A grande maioria dos colonos produtores de coco não tem funcionários permanentes, 90% deles alegaram ser desnecessário ou não ter condições financeiras para manter colaboradores de forma permanente.

Tabela 9. Nº de funcionários permanentes por colono produtor.

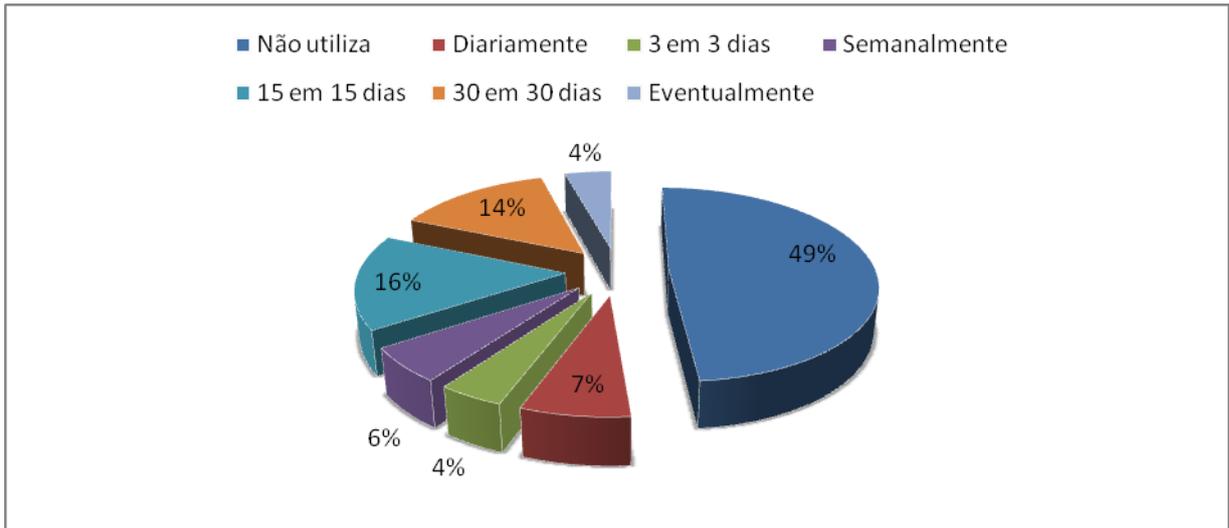
Funcionários permanentes	Nº de colonos	Percentual de colonos
Não utiliza	65	90%
Utiliza 1 funcionário	3	4%
Utiliza 2 funcionários	2	3%
Utiliza 3 funcionários	2	3%
TOTAL	72	100%

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação à utilização de funcionários de forma não permanente “o trabalhador diarista” 51% dos colonos entrevistados declararam utilizar.

As principais justificativas dos colonos produtores de coco que não utilizam trabalho de terceiros são: volume de trabalho pequeno e recursos financeiros limitados para a contratação de trabalhadores rurais.

Gráfico 12. Frequência da utilização de trabalho de terceiros.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação ao uso de defensivos agrícolas 97% dos entrevistados confirmaram o uso frequente. Pois o uso destes produtos de forma correta diminui os desperdícios. Entre os 3% que não utilizavam defensivos foi constatado que este grupo comercializava o coco seco. Porém a frequência do uso destes produtos foi bastante diversificada.

Tabela10. Frequência no uso de defensivos agrícolas.

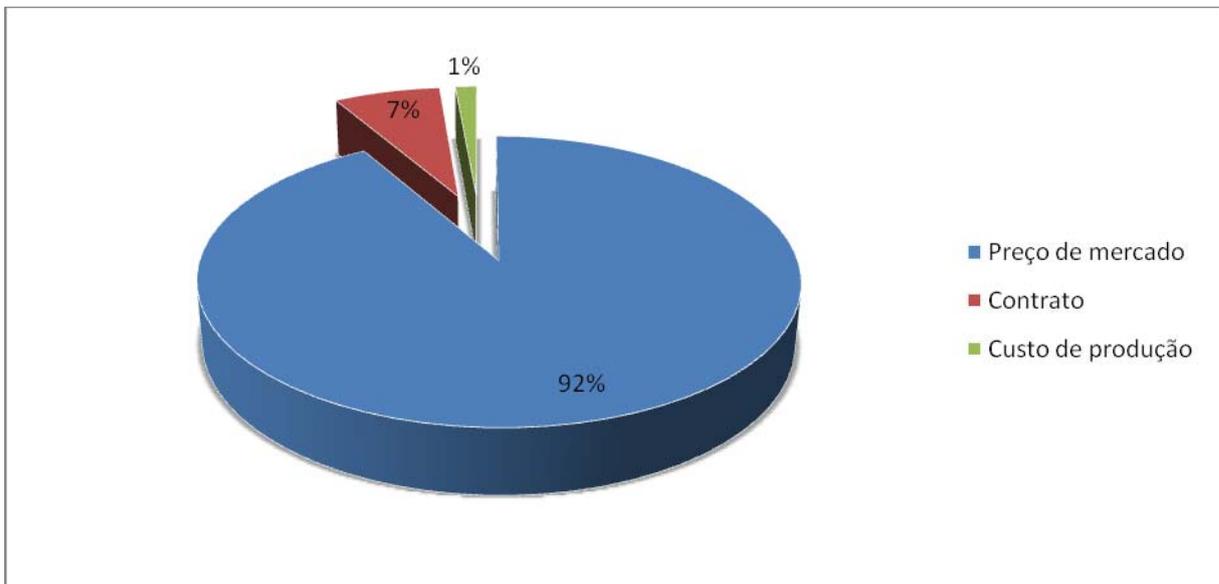
Frequência média	Percentual de colonos
A cada 15 dias	39%
A cada 22 dias	14%
A cada 30 dias	40%
Não tem frequência certa	1%
Não usam defensivos	3%
TOTAL	100%

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação à formação de preço de venda do coco, observa-se que a grande maioria não forma o preço a partir de alguma metodologia de custeio.

Percebe-se que o preço é formado pela lei de procura e oferta da economia, ou seja, o preço de mercado. O preço do coco é ditado pela disponibilidade dos consumidores finais em adquirir estas mercadorias. Os produtores rurais praticam o valor de venda que os atravessadores e compradores estão dispostos a pagar para obter o fruto. A tabela abaixo mostra o resultado obtido com os produtores de coco no perímetro irrigado de São Gonçalo.

Gráfico 13. Formação de preço do coco verde em São Gonçalo - PB.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

A comercialização realizada no perímetro irrigado de São Gonçalo tem características de oligopsônio, onde se encontram poucos compradores e muitos produtores. Porém a maior parte dos custos relacionados ao frete é por conta dos compradores ou atravessadores.

Apenas 2% dos entrevistados responderam que o frete era por conta do colono produtor e outros 2% disseram que o frete era rateado entre comprador e produtor.

Tabela11. Preços do frete.

Cidades	Maior valor informado	Menor valor informado	Valores médios
São Paulo	R\$ 3.000	R\$ 2.200	R\$ 2.400
Brasília	R\$ 2.500	R\$ 1.900	R\$ 2.200
Recife	R\$ 1.000	R\$ 800	R\$ 800
Rio de Janeiro	R\$ 2.600	R\$ 2.000	R\$ 2.300
Caruaru	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700
João Pessoa	R\$ 800	R\$ 700	R\$ 700
Natal	R\$ 900	R\$ 700	R\$ 800
Fortaleza	R\$ 1.200	R\$ 850	R\$ 900
São Luiz	R\$ 1.500	R\$ 1.500	R\$ 1.500
Maceio	R\$ 1.300	R\$ 1.300	R\$ 1.300

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Tabela 12. Custo Unitário do frete em caminhão 18/20 por coco verde.

Cidades	Valores	Capacidade média de carga	Custo unitário
São Paulo	R\$ 2.400	7.000 frutos	R\$ 0,35
Brasília	R\$ 2.200	7.000 frutos	R\$ 0,32
Recife	R\$ 800	7.000 frutos	R\$ 0,12
Rio de Janeiro	R\$ 2.300	7.000 frutos	R\$ 0,33
Caruaru	R\$ 700	7.000 frutos	R\$ 0,10
João Pessoa	R\$ 700	7.000 frutos	R\$ 0,10
Natal	R\$ 800	7.000 frutos	R\$ 0,12
Fortaleza	R\$ 900	7.000 frutos	R\$ 0,13
São Luiz	R\$ 1.500	7.000 frutos	R\$ 0,21
Maceio	R\$ 1.300	7.000 frutos	R\$ 0,19

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Outro custo presente nestas transações de venda do coco é o corte do coco. Este produto é cortado no dia em que será transportado. São gastos em média R\$

350,00 reais na contratação de 12 diaristas para realizar as funções de corte e carregamento de um caminhão.

As diárias destes agricultores variam entre R\$ 20,00 e R\$ 35,00 dependendo da função. Este custo sai por conta dos atravessadores é o que revela 98% dos atores de comercialização entrevistados.

Tabela 13. Custos e agregação de valor nos segmentos da cadeia produtiva

Custos da cadeia produtiva do coco de São Gonçalo - PB							
Mercado Externo							
Segmento	Custos R\$/Und.	Custos Acum. R\$/Und.	Preço de Venda R\$/Und.	Margem	R\$ Valor Agregado		
					R\$ Custos	R\$ Venda Final	%
Agrícola	R\$ 0,09	R\$ 0,09	R\$ 0,30	70%	R\$ 3.600,00	R\$ 12.000,00	3,6%
Pós colheita	R\$ 0,50	R\$ 0,59	R\$ 1,25	29%	R\$ 32.000,00	R\$ 50.000,00	32,0%
Atacado	R\$ 0,07	R\$ 0,66	R\$ 1,80	27%	R\$ 52.800,00	R\$ 72.000,00	52,8%
Varejo	R\$ 0,05	R\$ 0,71	R\$ 2,50	26%	R\$ 74.000,00	R\$ 100.000,00	74,0%

Componentes do custo		Siglas	
Preparo do solo	Outros Insumos	PV	Preço de venda
Mudas	Frete Interestadual	PP	Preço recebido
Sistemas de Irrigação	Corte	Ca	Custo unitário
Uso de Água	Carregamento		
Energia	Seleção e classificação		
Tratos	Comissões		
Mão de Obra	Descarreamento		
Fertilizantes	Frete Interno		

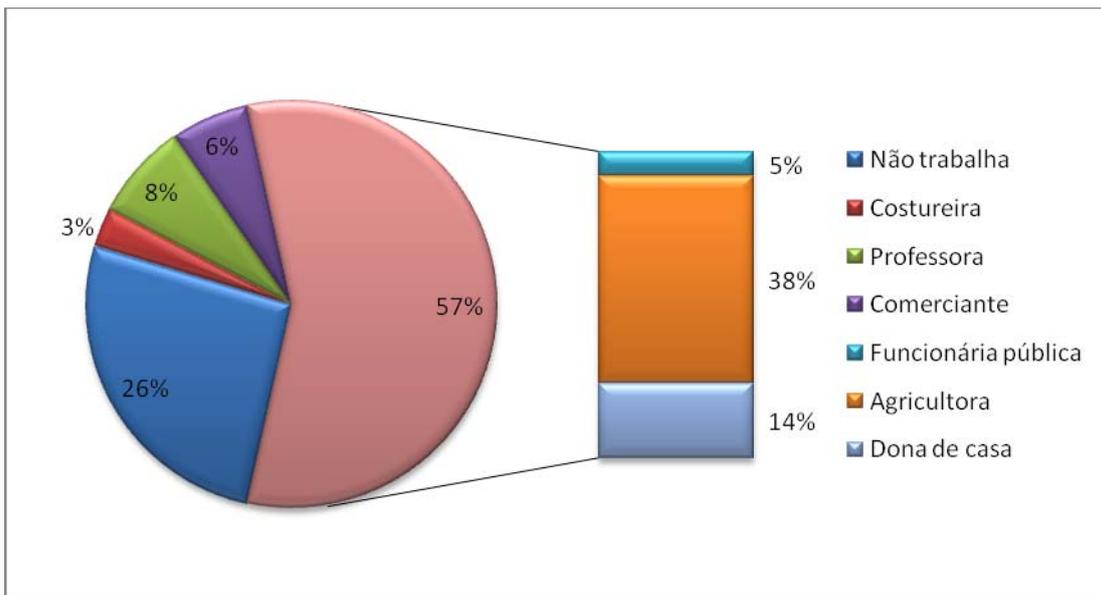
Obs: O valor de 40000 frutos é baseado no Orçamento anual para 1 hectare de coco verde do Banco do Nordeste 2010, em sítios a parti de 5 anos.

5.4 Renda

5.4.1 Produtores

Entre as companheiras dos produtores rurais foi constatado que 52% trabalham em atividades de apoio aos colonos, seja nas atividades do lar ou no campo em atividades agrícolas e que apenas 22% tem renda não vinculada às atividades agrícolas.

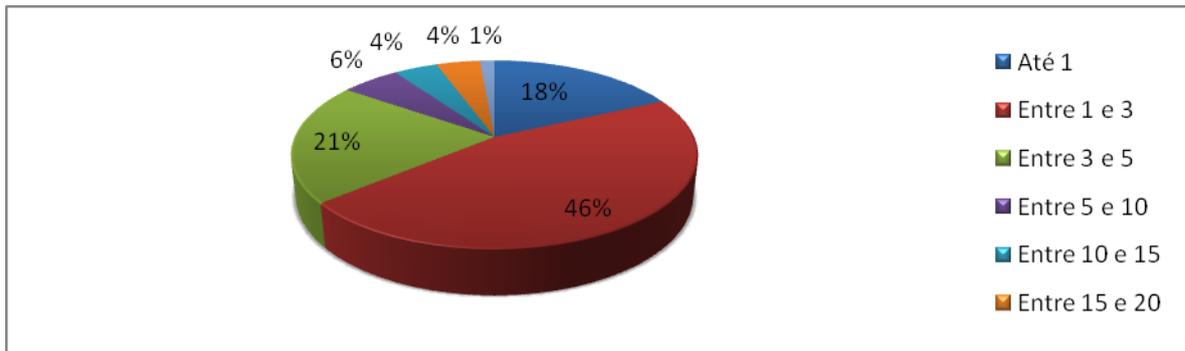
Gráfico 14. Ocupação profissional das companheiras dos produtores de coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

No aspecto renda familiar, 46% da população investigada declarou ter uma renda média mensal na faixa de 1 a 3 salários mínimos. A grande maioria dos colonos produtores 85% declararam ter uma renda não superior a 5 salários mínimos. Apenas 5% da amostra declararam ganhar acima de 15 salários mínimos. Uma fatia de 6% dos entrevistados afirmaram receber entre 5 e 10 salários mínimos.

Gráfico15. Distribuição dos colonos por renda familiar em salários mínimos.

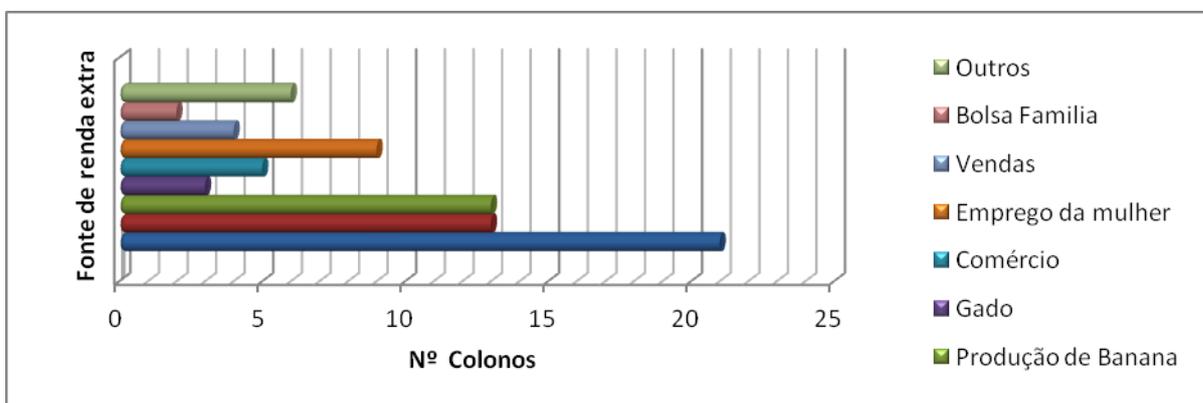


Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

A renda média familiar é composta pela soma dos rendimentos dos colonos produtores e os seus respectivos membros familiares. A comercialização do coco pode ser considerada como a principal fonte de renda na maioria das casas dos colonos residentes nos núcleos habitacionais I, II, III. Entretanto 70% dos colonos entrevistados afirmaram possuir outras alternativas de renda. Aposentadoria foi citada por 35% dos colonos entrevistados como parte importante nesta composição.

Entre as atividades extras mais citadas nas famílias de produtores e produtoras de coco podemos elencar produtor de banana, produtor de arroz, pedreiro, piscicultor, caminhoneiro, comerciante, vendedor, costureira, professora, vendedor, taxista e pecuarista. Veja-se gráfico a seguir.

Gráfico 16. Fontes de renda extra dos colonos produtores de coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.4.2 Transportadores e Atravessadores

Tabela 14. Distribuição dos transportadores por renda familiar em salários mínimos.

Faixa salarial	Nº de Transportadores	%
Entre 1 e 3 salários mínimos	6	60
Entre 3 e 5 salários mínimos	3	30
Entre 5 e 10 salários mínimos	1	10

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

A renda familiar de 90% dos transportadores de coco entrevistados está entre 1 e 5 salários mínimos e 60% dos transportadores informaram ser o proprietário do caminhão.

Tabela 15. Distribuição dos atravessadores por renda familiar em salários mínimos.

Faixa salarial	Nº de Atravessadores	%
Entre 5 e 10 salários mínimos	1	16,6
Entre 10 e 15 salários mínimos	2	33,4
Entre 15 e 20 salários mínimos	2	33,4
Mais de 20 salários mínimos	1	16,6

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

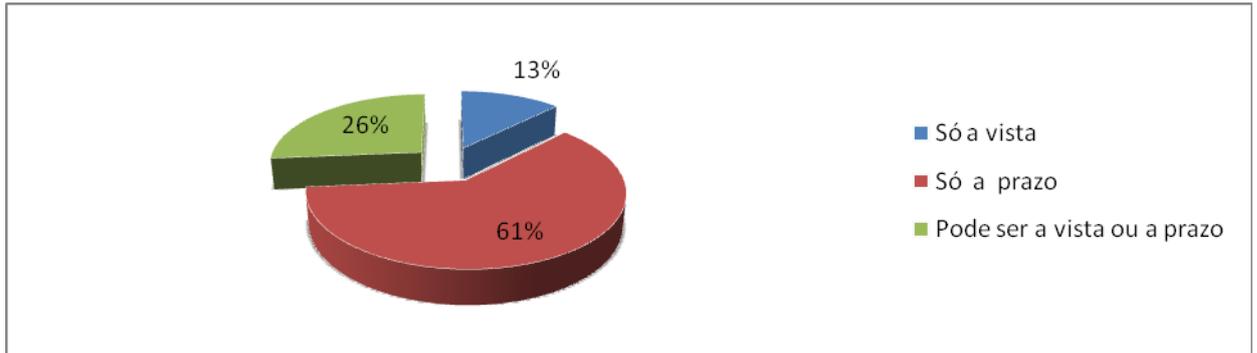
De acordo com os transportadores e com os produtores entrevistados, a distribuição da produção de coco no perímetro irrigado de São Gonçalo está concentrada nas mãos de poucos atravessadores.

5.5 Formas de Pagamento

A Comercialização tanto do coco verde como do seco é caracterizada por ter a maioria de suas transações concretizadas a prazo, pois apenas 13% dos colonos

produtores entrevistados revelaram vender só a vista. Os dados colhidos revelam que 61% dos colonos entrevistados declaram vender só a prazo e que 26% dos colonos responderam que o pagamento tanto pode ser a vista como a prazo.

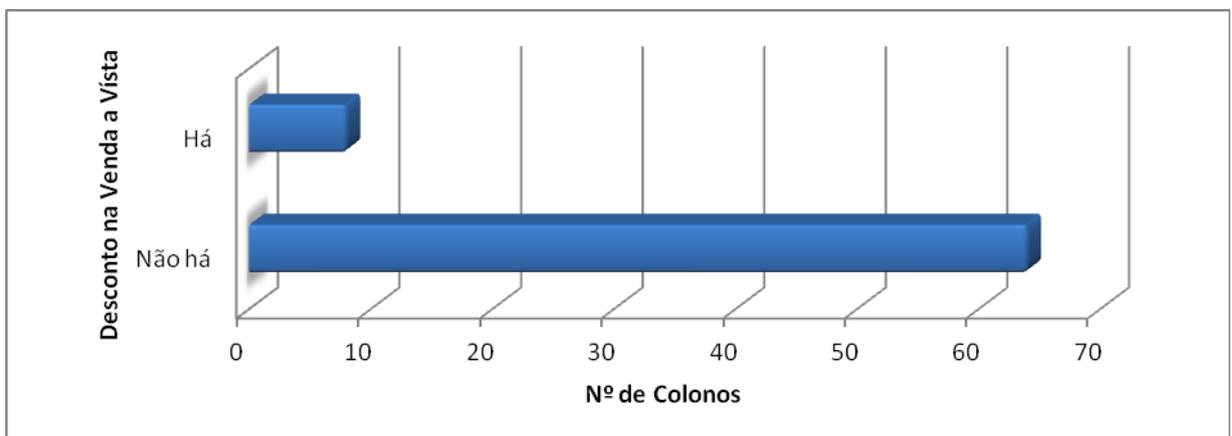
Gráfico 17. Modalidade de venda do coco verde.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Verifica-se também que há pouco incentivo por parte dos colonos produtores na modalidade de vendas a vista, já que só 11% dos entrevistados responderam que concedem algum tipo de desconto. A maior parte dos colonos produtores alega que os preços de venda praticados no mercado já estão subavaliados.

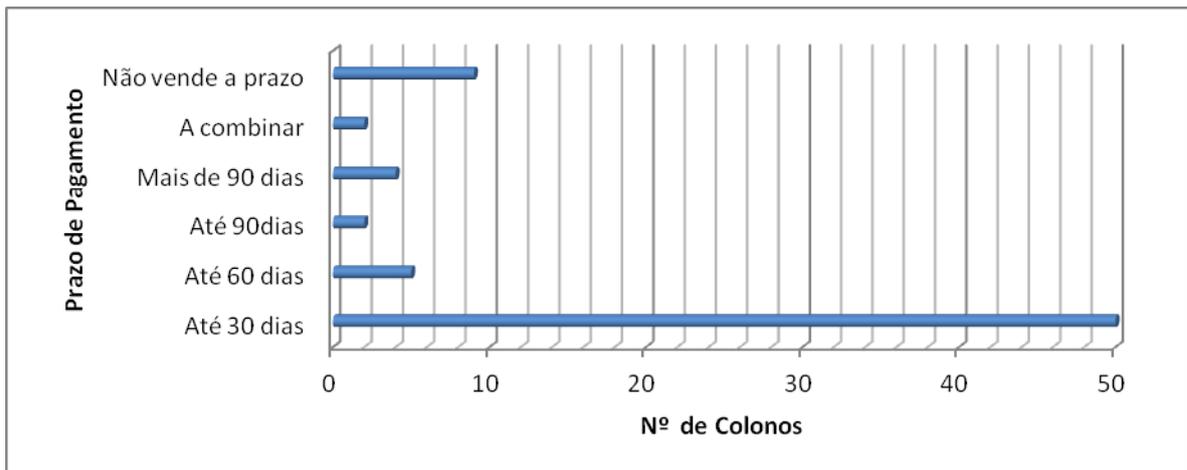
Gráfico 18. Concessão de desconto na venda a vista do coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação aos prazos de pagamento percebe-se que a grande maioria dos colonos produtores não vende o seu produto a prazo visando receber em curto prazo. Maiores detalhes no gráfico abaixo.

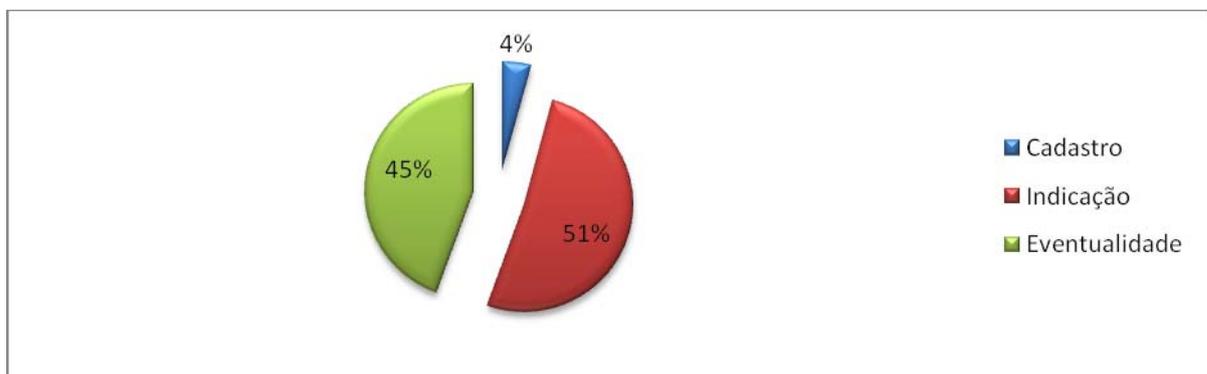
Gráfico 19. Prazo de pagamento na venda do coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Sobre os critérios adotados pelos produtores de coco para escolher os seus atravessadores e compradores percebe-se que não há uma preocupação em se fazer um cadastro dos seus parceiros comerciais. Apenas 4% dos entrevistados revelaram utilizar esta técnica.

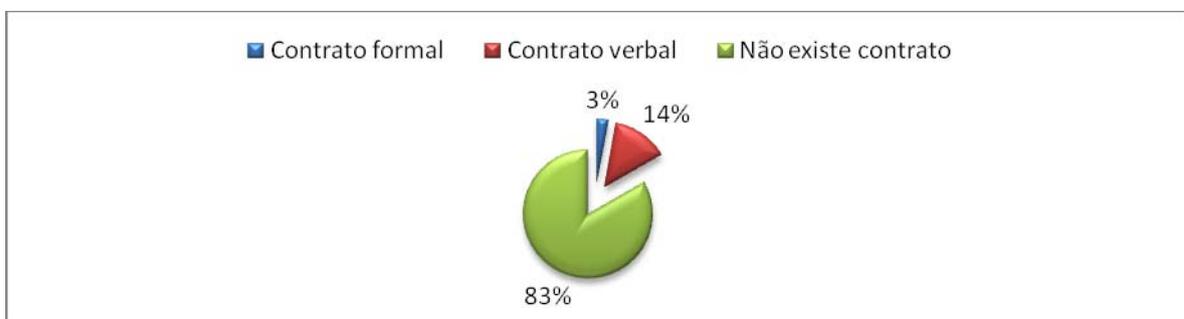
Gráfico 20. Critérios de escolha dos atravessadores pelos colonos produtores de COCO.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

O comércio do coco verde de São Gonçalo funciona em sua grande maioria sem contratos de comercialização. As transações comerciais são baseadas na confiança mútua entre os diversos agentes participantes do mercado. Apenas 3% dos colonos produtores entrevistados revelaram ter contratos formais de comercialização. A grande vantagem citada por esta minoria de produtores foi o fato de se conseguir estabilidade nos preços do coco, já que a maioria dos produtores enfrenta sérios problemas com a sazonalidade do fruto.

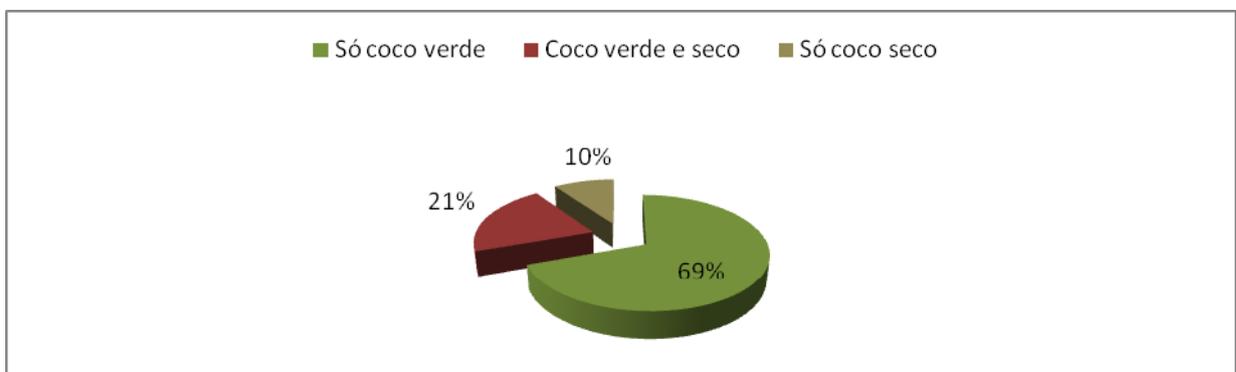
Gráfico 21. Uso de contratos de comercialização.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

No perímetro irrigado de São Gonçalo encontram-se colonos que preferem negociar o coco seco, porém a grande maioria prefere comercializar o coco verde.

Gráfico 22. Tipo de Coco Comercializado pelos Colonos Produtores

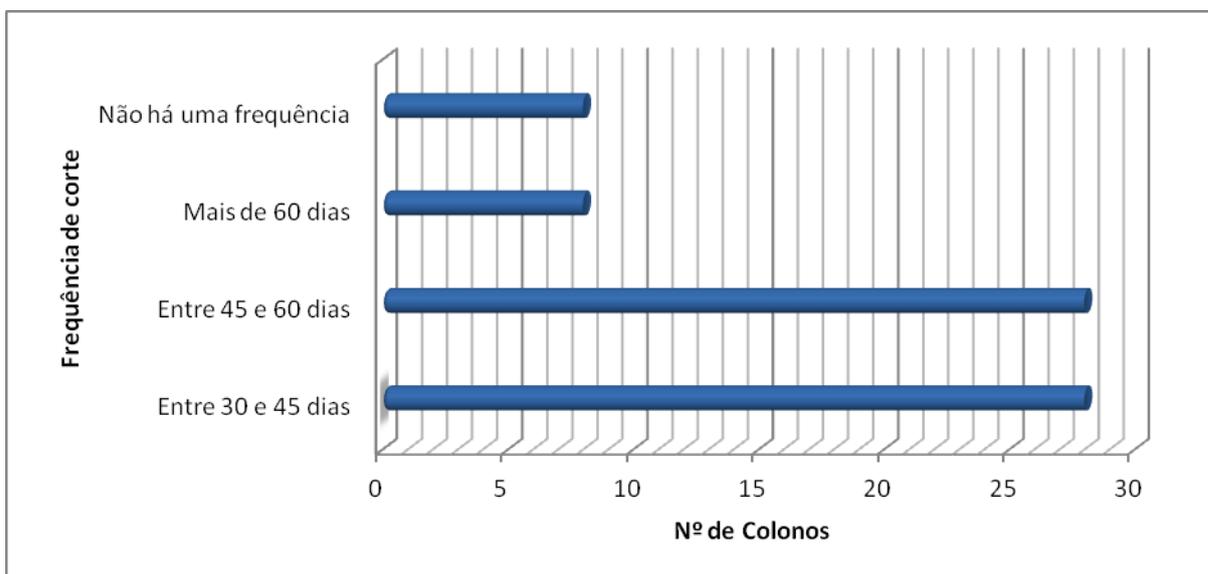


Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.6 Escoamento do coco

A frequência de comercialização do coco em um mercado aquecido é em torno de 45 dias para cada corte, entretanto no perímetro irrigado de São Gonçalo verifica-se que em algumas épocas do ano, alguns produtores de coco não vendem com esta frequência devido ao baixo preço de mercado do coco verde, sendo mais viável na visão de alguns produtores deixarem o fruto amadurecer para vender a agroindústria de beneficiamento do coco. Porém vale ressaltar que o cultivo do coco seco implica em uma menor produção, já o seu corte se dá em torno de 70 dias. Para alguns produtores mesmo em épocas de preços baixos do fruto verde, este produto ainda é financeiramente mais viável do que a comercialização do coco maduro.

Gráfico 23. Frequência de comercialização do coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

O transporte do coco é uma atividade de importância destacada, desta forma, foi indagado aos transportadores e atravessadores deste fruto com que periodicidade este produto era distribuído. As respostas obtidas podem ser visualizadas na tabela a seguir

Tabela 16. Frequência de carregamento de coco pelos transportadores.

Frequência de transporte	Nº de transportadores	%
Uma vez por semana	2	20
Duas vezes por semana	3	30
Uma vez de 15 em 15 dias	2	20
Uma vez por mês	1	10
Não tem frequência fixa	2	20

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Tabela 17. Frequência de carregamento de coco pelos atravessadores.

Frequência de transporte	Nº de atravessadores	Nº de Carregamentos	%
Diariamente	1	2	16,67
Três vezes por semana	2	2	33,32
Duas vezes por semana	1	1	16,67
Uma vez por semana	1	1	16,67
Não tem frequência fixa	1	-	16,67

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Tabela 18. Capacidade de carregamento de coco verde por tipo de caminhão.

Tipo de caminhão	Capacidade média de carregamento de frutos verde ³⁴
TRUCK	6200 frutos
Caminhão 16/20	7000 frutos
Caminhão 16/18	6300 frutos

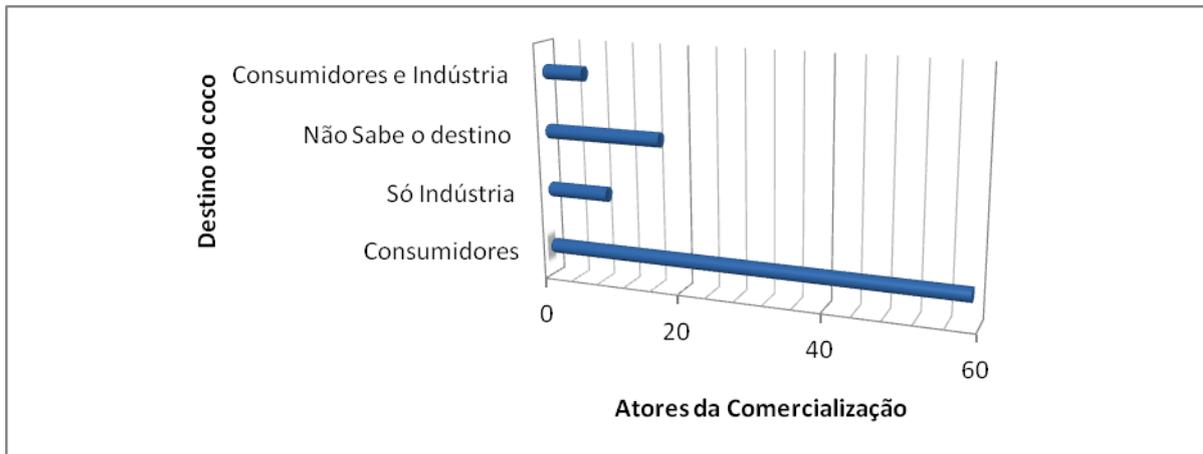
Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010

Outra indagação feita aos colonos produtores de coco foi saber se os mesmos conhecem o segmento de destino do seu produto (consumidores ou indústria). As respostas podem ser conferidas de acordo com o gráfico abaixo.

³⁴ Valores Médios - Estes valores estão sujeitos a variação depende

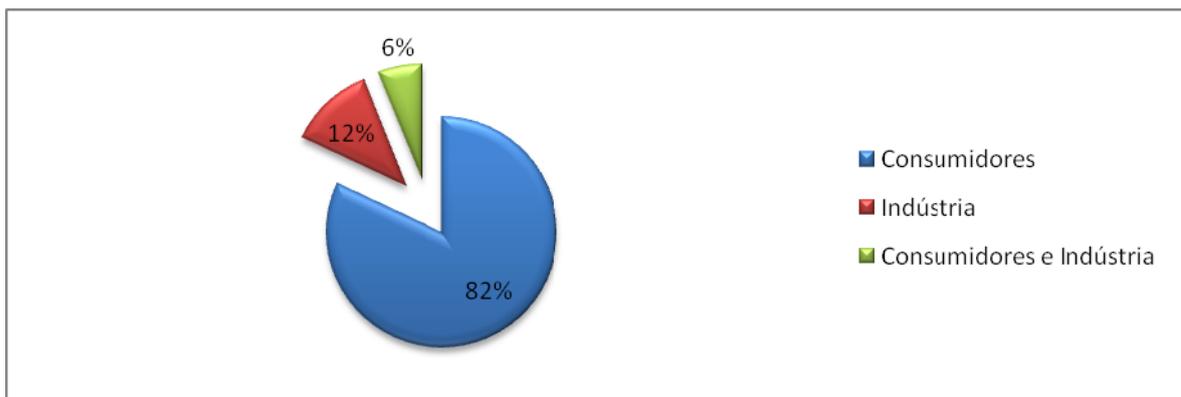
ndo do tamanho dos frutos.

Gráfico 24. Distribuição do coco por segmento.



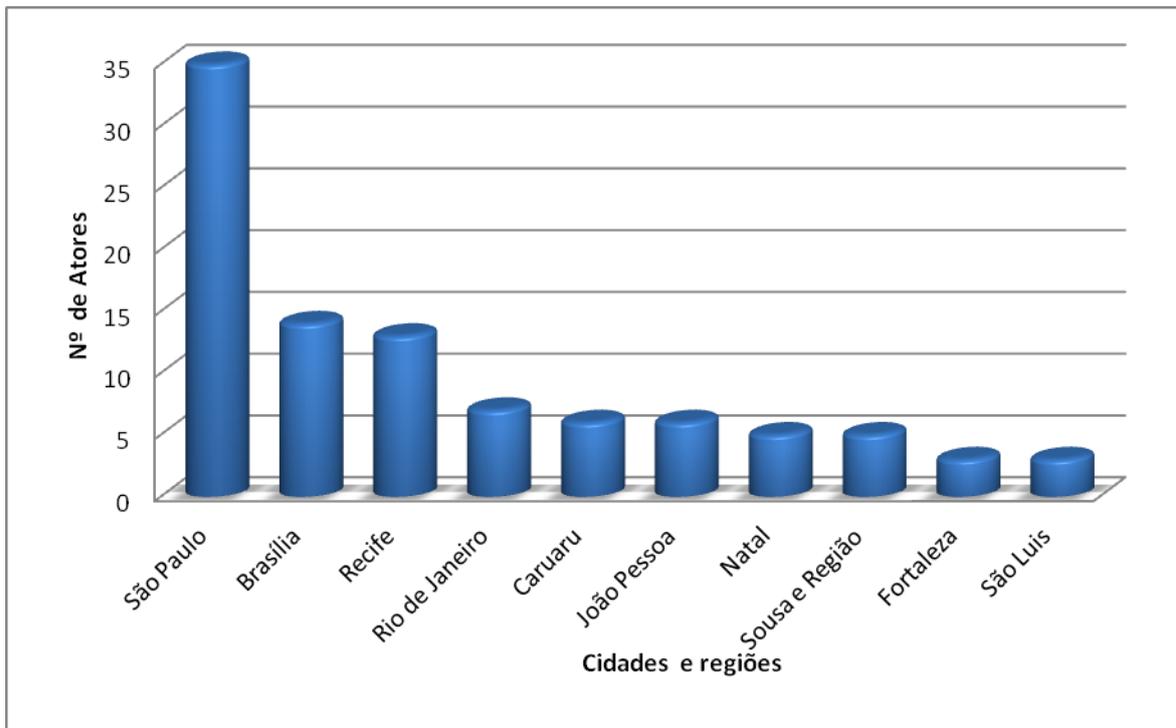
Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Gráfico 25. Distribuição do coco por segmento em percentual.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Quando se trata de mercado consumidor uma cidade tem importância destacada. São Paulo é o principal mercado consumidor do coco verde do perímetro irrigado de São Gonçalo- PB. Esta metrópole foi citada por 52% dos colonos que conheciam o destino do seu produto. Alguns colonos responderam que a demanda desta cidade é a principal responsável pela variação do preço do coco verde. Quando a temperatura aumenta em São Paulo, proporcionalmente aumentam os pedidos de carregamento de coco provindos do perímetro irrigado de São Gonçalo. Porém este fruto também é vendido em outras capitais brasileiras. Entre elas se destacam Recife, Brasília, Rio de Janeiro, João Pessoa, Natal e São Luis.

Gráfico 26. Ranking dos principais mercados consumidores. (opinião dos atores).

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010

Cerca de 90% dos produtores de coco ao venderem os seus frutos tem os seus produtos separados e classificados. Alguns frutos ficam fora do padrão de qualidade exigido pelos consumidores e não são adquiridos pelos atravessadores. Por esta razão alguns produtores dão preferência a comercializar o fruto seco, pois neste produto praticamente não existem refugos. Entretanto alguns produtores procuram alternativas.

Tabela 19. Alternativas para o refugo do coco verde

Nº de colonos	%	Alternativas para os refugos
8	11	Não tem refugos
8	11	Vendem os refugos mais baratos para engarrafadoras
3	4	Utilizam os frutos para consumo próprio
24	34	Utilizam o fruto como adubo
29	40	Consideram o refugo como perda

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Outra variável que foi foco de investigação diz respeito sobre a qualidade do coco verde produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo. Como foi visto anteriormente a cidade de São Paulo representa o principal mercado consumidor.

Entretanto este centro consumidor se encontra bem mais próximo de outros grandes centros produtores de coco como o estado da Bahia, de Sergipe e do Espírito Santo. A menor distância da capital paulista para estes relevantes centros produtores reduziria bastante o custo com o frete.

Desta forma foi indagado aos atores envolvidos na comercialização do coco proveniente do perímetro irrigado de São Gonçalo, qual a opinião deles sobre a qualidade do fruto verde, produzido nesta região. Maiores detalhes podem ser conferidos na tabela abaixo.

Tabela 20. Qualidade do coco na opinião de produtores e intermediários.

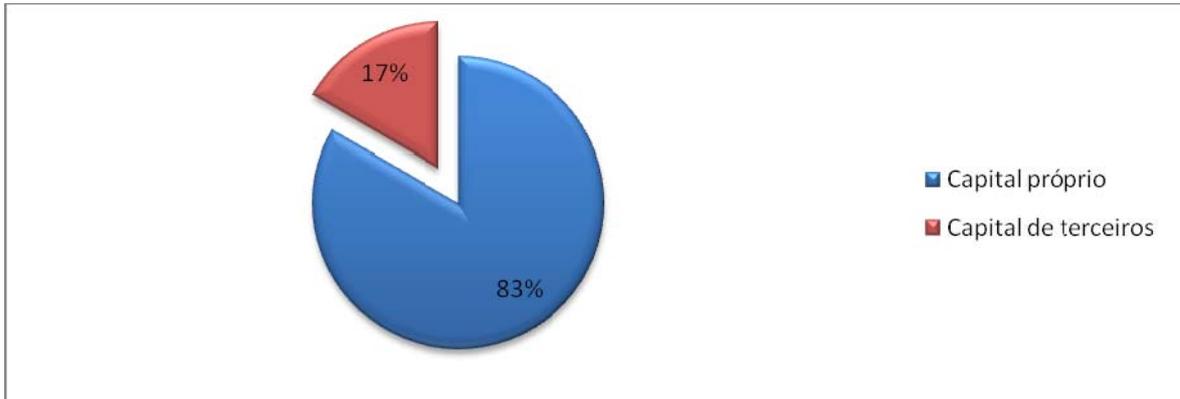
Nº de Atores	%	Opinião dos atores envolvidos na comercialização sobre a qualidade do coco verde de São Gonçalo
0	0	Pior do mercado
0	0	Pior do que a média
4	4,5	Igual a média
11	12,5	Melhor do que a média
73	83	O melhor do mercado

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.7 Acesso ao crédito

Em relação à utilização do crédito foi revelado que 83% dos colonos produtores trabalham apenas com capital próprio e 17% recorrem as instituições financeiras.

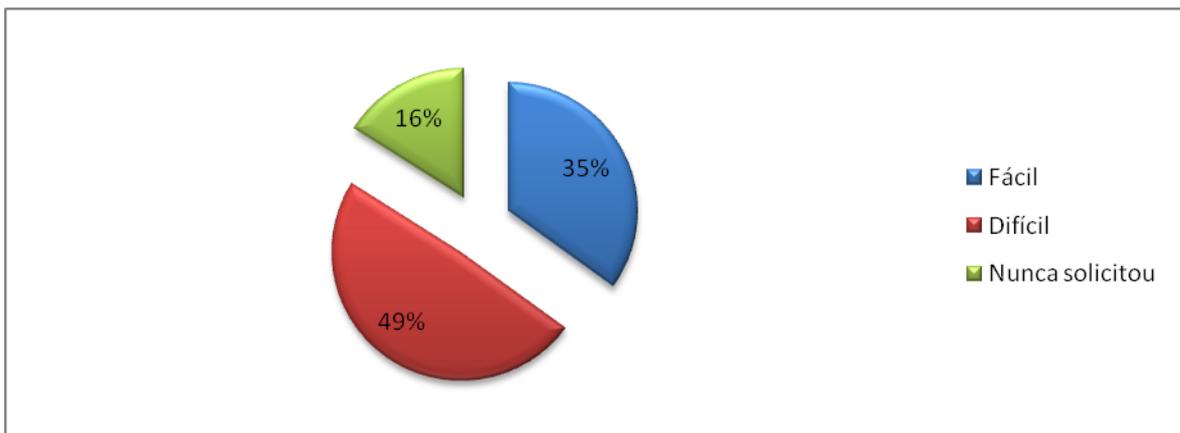
Gráfico 27. Nível de utilização de capital de terceiros.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Foram investigados os motivos pelos quais os colonos produtores não trabalhavam com o capital de terceiros, 50% dos que trabalham com capital próprio relataram não precisar de empréstimos para conduzir as suas atividades campestres. Sobre a facilidade em relação à obtenção de crédito em instituições financeiras foram colhidas as seguintes repostas.

Gráfico 28. Acesso ao crédito em instituições financeiras.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Também foi indagado aos colonos que trabalham com capital de terceiros qual a instituição financeira que havia disponibilizado o crédito.

Tabela 21. Instituições que financiam os colonos produtores.

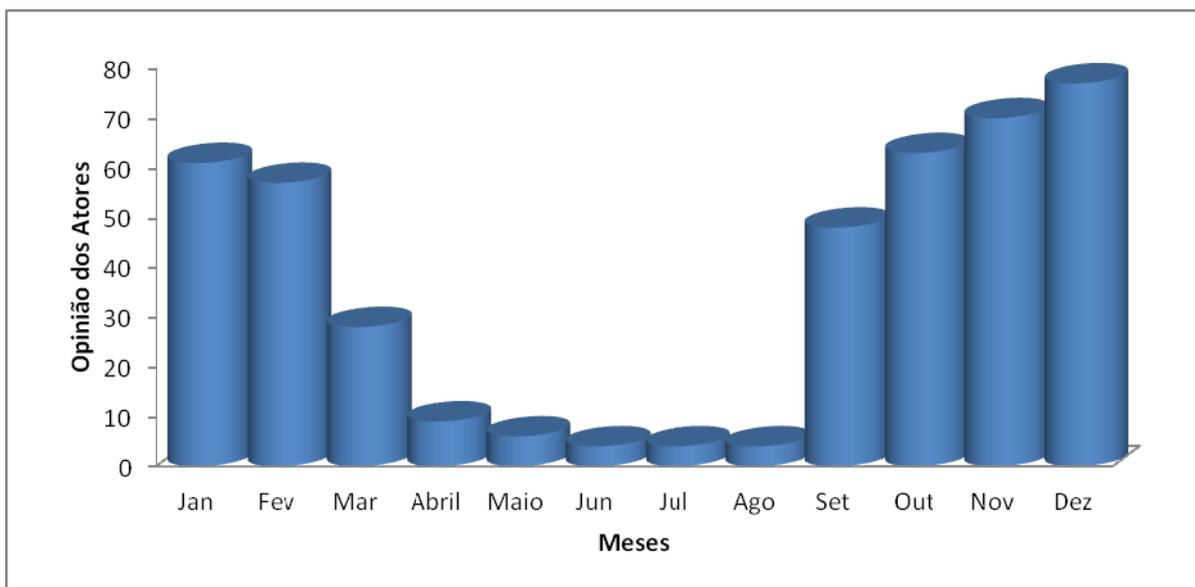
Nº de Colonos	Instituições bancárias
4	Banco do Brasil
6	Banco do Nordeste
2	Bradesco

Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.8 Sazonalidade

5.8.1 Sazonalidade no consumo

O coco verde como uma parte dos produtos agrícolas está sujeito a sazonalidade de consumo. Por ser a água um produto reidratante e refrescante, este produto apresenta uma maior procura nos período de verão e uma menor procura nos meses mais frios e chuvosos do ano. Verifica-se a opinião do atores envolvidos na comercialização no gráfico a seguir.

Gráfico 29. Melhores meses de venda do coco verde.

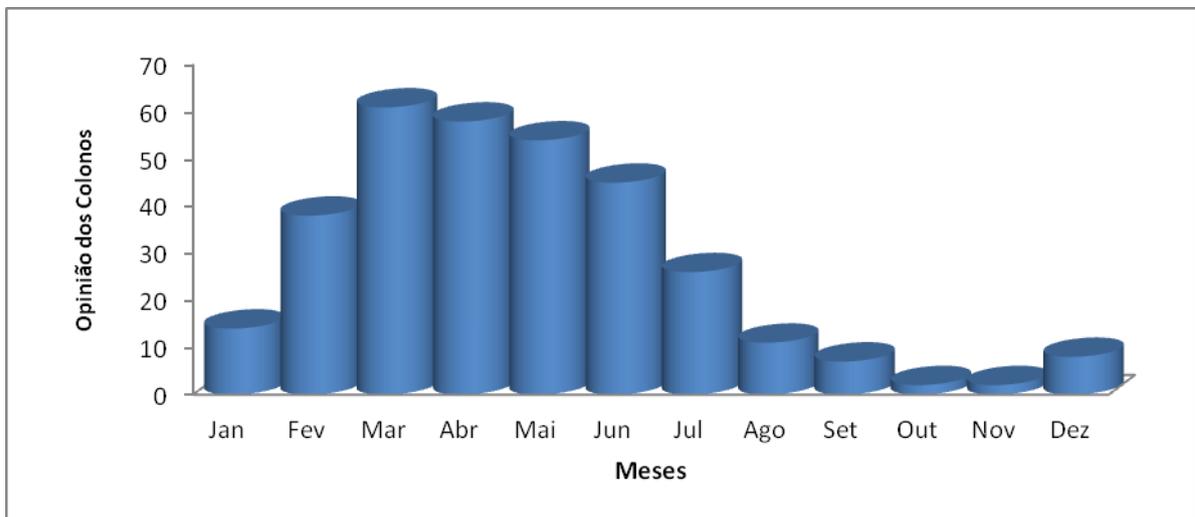
Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.6.2 Sazonalidade na produção do coco verde.

O coqueiro é uma planta que tem como característica uma grande necessidade hídrica, apesar do coco no perímetro irrigado de São Gonçalo ser irrigado o ano inteiro, nos períodos de seca foi relatado pelos colonos uma menor produção em relação aos meses de invernos.

Outro fator que compromete a produtividade do coco verde nos períodos de verão é que nos meses de junho, julho e agosto o coco verde atinge sua menor cotação no ano. Desta forma alguns produtores não colhem o fruto verde, esperam amadurecer, de acordo com vários produtores esta prática diminui a produtividade do coco verde no verão, época em que o produto atinge sua maior cotação. A sazonalidade de produção do coco verde pode ser vista no gráfico abaixo.

Gráfico 30. Melhores meses de produção do coco verde.

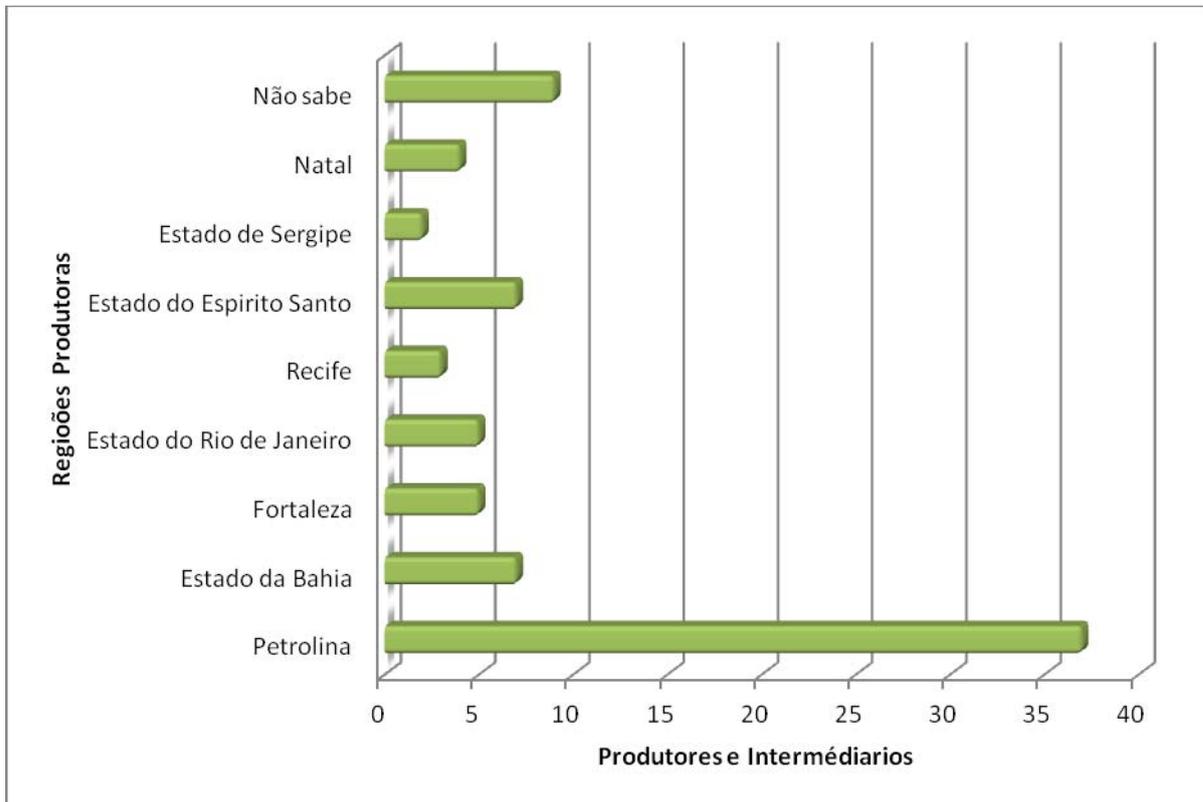


Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

Em relação à concorrência a grande maioria dos entrevistados ressaltou que o coco produzido no perímetro irrigado de São Gonçalo era de qualidade superior aos seus concorrentes. Entretanto a distância geográfica desta região produtora para os seus principais centros consumidores foi relatada como uma das principais desvantagens em relação aos seus concorrentes, pois este fator aumenta os custos

de distribuição. Abaixo os principais concorrentes na opinião dos produtores e intermediários envolvidos na comercialização do coco.

Gráfico 31. Principais concorrentes do coco verde de São Gonçalo-PB.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

5.9 Estrutura local

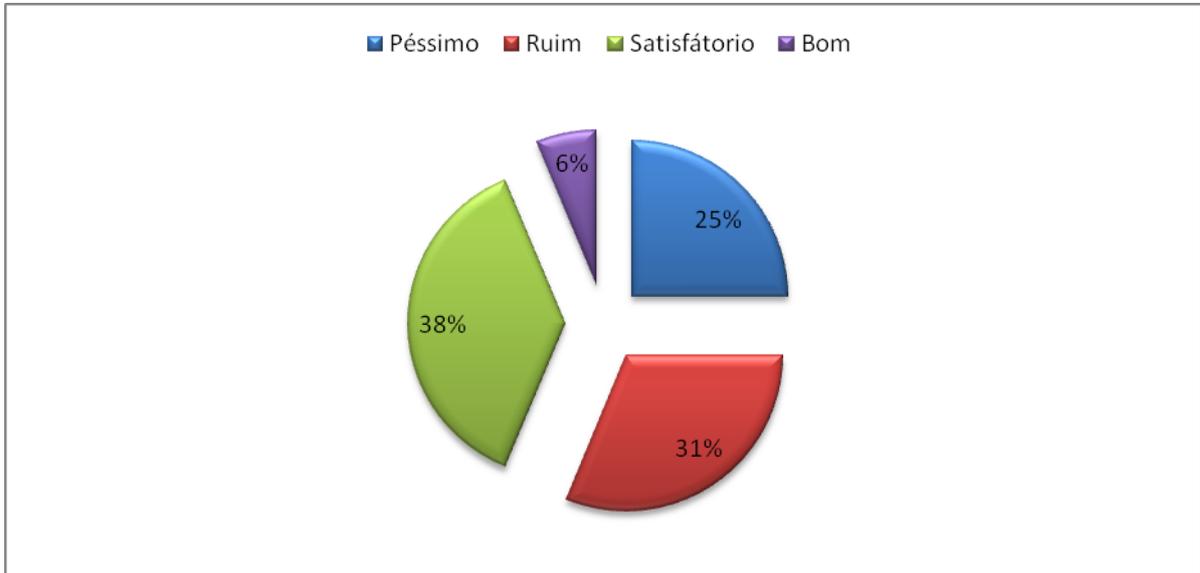
No perímetro irrigado de São Gonçalo não existem armazéns, segundo a maioria dos colonos produtores entrevistados não se faz necessário este tipo de depósito, já que o coco seja verde ou seco é cortado e transportado no mesmo dia.

No período chuvoso o acesso a alguns sítios se torna difícil, pois não existe asfalto, as estradas são de terra.

Foi indagado aos transportadores e aos atravessadores sobre a qualidade do acesso aos sítios de coco localizados nos núcleos I, II e III do perímetro irrigado de

São Gonçalo. As repostas para estas indagações podem ser visualizadas no gráfico a seguir.

Gráfico 32. Qualidade de acesso aos sítios de coco.



Fonte: Pesquisa de campo para este estudo, 2010.

6 CONCLUSÕES

O colono produtor de coco do perímetro irrigado de São Gonçalo, não trabalha sozinho, pois são vários agentes envolvidos no fluxo do produto para que o fruto chegue até o consumidor final. A produção de coco em São Gonçalo apresenta algumas particularidades: sazonalidade de consumo e de produção, limitação hídrica, setor com estrutura de acesso aos sítios inadequada, dificuldade de crédito para os colonos produtores.

Em contrapartida a estas dificuldades o perímetro irrigado de São Gonçalo produz um fruto de alta qualidade. De acordo com 83% dos atores de comercialização entrevistados o coco de São Gonçalo é o melhor do mercado.

Neste perímetro são comercializados dois tipos de coco: o seco e o verde, com predominância para este segundo tipo. A maior parte do fruto comercializado no perímetro vai para o varejo sem sofrer nenhum tipo de beneficiamento industrial.

O principal mercado consumidor do coco verde é o estado de São Paulo, com destaque para a capital. Porém este fruto também é vendido em outras capitais brasileiras. Entre elas se destacam: Recife, Brasília, Rio de Janeiro, João Pessoa, Natal, Fortaleza e São Luis.

Os atravessadores apresentaram maiores rendimentos em comparação aos produtores e transportadores. Os melhores meses de venda de acordo com os atores da comercialização dos frutos estão entre novembro e fevereiro. Coincidentemente no período de maior demanda de coco (verão), é também a época de menor produção do fruto devido à limitação hídrica, neste período a redução de oferta do produto, ocasiona uma elevação nos preços.

Há uma relação de oligopsônio no comércio do coco “depois da porteira” no perímetro irrigado de São Gonçalo. Através dos dados obtidos na pesquisa foi detectado que vários produtores têm como adquirente de sua mercadoria o mesmo atravessador.

Em relação aos custos e formação de preços, 97% dos colonos produtores utilizam defensivos agrícolas em suas plantações e boa parte destes agricultores contratam trabalhadores temporários para pulverizar as plantações gerando assim oportunidade de trabalho sem vínculo empregatício. O custo médio diário por trabalhador é de R\$ 25,00.

Apenas 9% dos colonos entrevistados afirmaram que trabalham em sua propriedade empregados de forma permanente. Desta forma pode-se concluir que é muito tímida a geração de empregos formais “dentro da porteira”.

O produtor rural do perímetro irrigado de São Gonçalo – PB, tem uma preocupação reduzida com a utilização de metodologia de custeio para a formação do preço do coco. Por existirem poucos atravessadores, o preço deste fruto é determinado pelo valor que estes intermediários estão dispostos a pagar e pela lei de oferta e procura da economia.

Existe pouca formalização na comercialização do coco, pois apenas 3% dos colonos têm contrato formal. As transações comerciais são baseadas na confiança mútua entre os diversos agentes participantes do mercado.

Sobre a freqüência de comercialização, é realizado um corte em média a cada 45 dias nos períodos de boa demanda. O coco verde é transportado por caminhões com capacidade de carregamento que varia entre 6000 e 8000 frutos, dependendo do tamanho destes.

Em relação à modalidade de vendas do coco, 63% dos colonos declaram só realizarem vendas à prazo. O prazo predominante para recebimento da venda do fruto é em torno de 30 dias.

No momento do corte, o coco verde é classificado e padronizado, aqueles que estiverem fora do padrão de qualidade exigido pelos atravessadores são rejeitados, 11% dos produtores vendem estes refugos mais barato para engarrafadoras, 34% utilizam o coco como adubo e 40% consideram este refugo como perda.

O principal concorrente do perímetro irrigado de São Gonçalo na opinião dos atores de comercialização é a cidade de Petrolina –PE, seguida pelos Estados da Bahia e Espírito Santo.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, W.M et al. Variantes e Híbridos. **Revista Embrapa**. Coco produção. Aspectos Técnicos. Brasília, 2003. p.21 – 26.

ARAUJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Associação Brasileira do Agronegócio – ABAG. Disponível em: <http://www.abag.com.br/index.php?apg=cadeias> Acesso em 27/05/2010.

AZEVEDO, Paulo Furquim de. BATALHA, Mario Otavio (Org.) **Comercialização de produtos agrícolas**. Gestão Agroindustrial - GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindústrias. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 63 – 112. v1.

BANCO DO NORDESTE. **Orçamento por hectare do cultivo permanente do coco verde**. Espaçamento 7,0 X 7,0m, 2010. Disponível em folheto.

BATALHA, Mario Otavio; SILVA, Andrea Lago. BATALHA, Mario Otavio (Org.) **Gerenciamento de Sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas**. Gestão Agroindustrial - GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindústrias. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 62 – 112. v1.

BARROS, M.A. B; LOPES. G.M. B; WANDERLEY. Tipologia do consumo de Frutas. Um estudo sobre o consumo de bananas. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

Disponível em: <http://producaoonline.org.br/index.php/rpo/article/view/49/49> . Acesso 27/05/2010.

BIO, S.R. **Sistemas de Informação**: Um enfoque Gerencial. São Paulo, Atlas, 1985.

BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos**: aplicação em empresas modernas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CALLADO, A. A. C. **Agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTRO, A.M.G. de. **Cadeia Produtiva: Marco conceitual para apoiar a prospecção Tecnológica**. Simpósio da Gestão da informação tecnológica. Salvador, 2002.

CASTRO, C.P. Comportamento de Cultivares de coqueiro Anão (cocos nucifera I) nos tabuleiros costeiros do norte de Sergipe. Dissertação (Mestrado em Ecosistemas). Universidade Federal de Sergipe, 2007.

CASTRO et al. *Relacionamento e conflitos em canais de distribuição: um estudo em insumos agrícolas*, Revista de Administração., São Paulo, v.42, n.2, p.167-177, abr./maio/jun. 2007. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/> Acesso em 29 de outubro de 2010.

CREPALDI, S.A. **Contabilidade Rural: Uma Abordagem Decisoria**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CUENCA, M.A.G. A Importância Econômica na Cocoicultura no Brasil. **Revista Embrapa**. Tabuleiros Costeiros. Sistemas de Produção. Versão Eletrônica, 2007. Disponível em <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/ontesHTML/Coco/ACulturadoCoqueiro/importancia.htm>. Acesso em 14 de abril de 2010

CUENCA, M.A.G ;SIQUEIRA, L.A. Aspectos Econômicos da Cocoicultura. **Revista Embrapa. Tabuleiros Costeiros. Coco; Aspectos técnicos.** Aracaju, 2003. P.10 – 16.[a]

_____. Custos e Rentabilidade da Cocoicultura Irrigada. **Revista Embrapa. Tabuleiros Costeiros. Coco; Aspectos técnicos.** Aracaju, 2003.p.89 -92.[b]

_____. Aspectos da Comercialização e Mercados do coco. **Revista Embrapa. Tabuleiros Costeiros. Coco; Aspectos técnicos.** Aracaju, 2003. p.93 – 98.[c]

DUBOIS, A; KULPA, L; SOUSA; L. E. **Gestão de Custos e Formação de Preços.Conceitos, Modelos e Instrumentos, abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FAO. **Food and agriculture organization of the United Nations.** Disponível em: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>. Acesso em: 05 de maio de 2010.

FARINA, E.M.Q.Q. Competitividade e Coordenação de Sistemas Agroindustriais: Um ensaio conceitual. **Revista Gestão & Produção**, Vol.6, n.3, Dezembro 1999:147-161

Disponível em:

http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/1932007113446_CompetitividadeeCoordenaçãodeSistemasAgroindustriais.pdf Acesso em 16 de julho de 2010.

FAVERO, L. A. **Mercados Agrícolas e Agroindustriais.** UFRPE. Notas de Aula, 2009.

FONTENELE, R.E.S. **Cultura do coco no Brasil:** caracterização do mercado atual e perspectivas futuras. XLIII CONGRESSO DA SOBER “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial, 2005.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUERREIRO, Reinaldo. **A meta da empresa. Seu alcance sem mistérios.** São Paulo: Atlas, 1996.

HOFFMANN, R. et al. **Administração da empresa agrícola.** São Paulo: Livraria Pioneira,1976.p. 147- 179.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/cidadesat/topwindow.htm?> Acesso em 05 de maio 2010.

MARCONI, M. A; LAKATOS,E.M. **Fundamentos da Metodologia Científica.**6.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS , E. **Contabilidade de Custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATAR, J. **Metodologia Científica na era da Informática.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MEGIDO, J.L.T; SZULESSEWSKI, C. J . **Administração de estratégia de vendas e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 2002.

MEIRELLES, M.C. Coco Verde vira pó e fibra. **Revista Frutas e Derivados.** IBRAF – Instituto Brasileiro de Frutas. Campinas, 2006.p.10

MIRISOLA FILHO, L.A. **Cultivo do coco Anão.** Viçosa: Aprenda Fácil, 1998.

MORIBATO, R. IANNONI,A.P. Logística Agroindustrial. IN: *MORIBATO, Reinaldo; IANNONI, Ana Paula Iannoni; BATALHA,Mário(Coord.) Gestão Agroindustrial- GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindústrias.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.p. 184 – 294.

NANTES, J.F.L; SCARPELLI, M.Elementos de Gestão na produção rural.IN: NANTES, José Flávio Diniz; SCARPELLI, Moacir; BATALHA, Mario(Coord.) **Gestão Agroindustrial- GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindústrias.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.p.629 - 664.

- NEVES, M.F. **Um modelo para o planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos.** Tese(Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/2822007151512_Tese_MarcosNeves.pdf
Acesso em: 30/06/2010
- NEVES, M. F ; ZYLBERSZTAJ.N, D.;NEVES, E. M. Potencial do Agronegócio e tendências. *In Marcos Fava Neves (Org) Agronegócios do Brasil.*São Paulo Saraiva, 2006. p.1-12.
- PASSOS;E.E.M.Aspectos Botânicos.**Revista Embrapa.** Tabuleiros Costeiros. Coco; Aspectos técnicos. Aracaju, 2003. p.14 – 17..
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOIOLA, C.M. **Comportamento de cultivares de coqueiro (Cocos nucifera L.) em diferentes condições agroecológicas dos tabuleiros costeiros do nordeste brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Agrossistemas) Universidade Federal de Sergipe. Sergipe, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=168885
Acesso em: 17/04/2010.
- SANTOS, G.J; MARION, J.C. Sistema de Custos In:SANTOS, Gilberto José dos; MARION, José Carlos Marion (Org.) **Contabilidade e Controladoria em Agribusiness.** São Paulo: Atlas, 1996. p. 43 – 70.
- SINOPSE DO PLANEJAMENTO AGROPECUÁRIO – **Departamento Nacional de Obras contra a seca.** – Ministério da Integração Nacional. Coordenadoria Estadual da Paraíba. Unidade de campo da bacia do piranhas. 2009.
- SOUSA. S.M. **Comportamento Sazonal de sete genótipos de coqueiro (Cocos nucifera L.) nas condições ecológicas de Mojú do estado do Pará.** Dissertação (Mestrado em Agronomia. Universidade Federal Rural da Amazônia. Belém, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1677-04202007000400008&script=sci_arttext Acesso em: 25/05/2010.
- SOUZA, A.C; FIALHO, F.A.P;NILO,O.T. **TCC Métodos e Técnicas.** Florianópolis. Visual Books, 2007.
- SOUZA, C, Clemente, A. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas.** São Paulo: Atlas, 2007.
- SPROESSER,Renato Luiz; LIMA FILHO, Dario de Oliveira; BATALHA, Mario Otavio (Org.) **Varejo de alimentos:estratégia e marketing.** Gestão Agroindustrial - GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindústrias. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.258 – 335. v1.
- SHULTTZ G; NASCIMENTO L.P.M; PEDROSO E.A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos de Porto Alegre/RS frente a evolução das demandas do mercado: lógica de produção e ou de distribuição.2001.** Disponível em <http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Schultz.pdf>. Acesso em 27/03/2010.
- ZUIN, L.F.S; QUEIROZ,T.R. Agronegócios. **Gestão e Inovação.** São Paulo: Saraiva 2006.
- ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness uma aplicação da nova economia das instituições.** 238f. Tese de Livre-Docência. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995. Disponível em: http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/63200715534_.pdf
Acesso em: 10/04/2010

Organizações de Cooperativas: Desafios e Tendências. **Revista de Administração da USP.1994** , v.29, n.3, p.23 – 32. Disponível em:
http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/1932007123812_ZylbersztajnCooperativas1994.pdf
Acesso em: 11/07/2010.

WILLIAMSON,O.E .**The Economic Institutions of Capitalism**. New York: Free Press, 1985.

Fundamental completo (até 8ª série)	colono ()	cônjuge ()
Ensino médio incompleto	colono ()	cônjuge ()
Ensino médio completo	colono ()	cônjuge ()
Superior incompleto	colono ()	cônjuge ()
Superior completo	colono ()	cônjuge ()

1.1.3 Trabalho

6. Profissão?

7. Exerce mais alguma atividade fora esta?

8. Quantas horas diárias dedicam às atividades do campo?

9. Há quanto tempo trabalha com o coco?

() Há menos de 1 ano.

() Entre 1 e 3 anos.

() Entre 3 e 5 anos.

() Entre 5 e 10 anos.

() Há mais de 10 anos.

10. Seu cônjuge (esposo ou esposa) trabalha?

() Sim Em que

() Não

(.....) Não tem cônjuge

1.1.4 Renda

11. Qual é a renda total, mensal (aproximada) de sua família? Some o seu salário com o de seu cônjuge e com o de seus filhos (que ainda dependem de você).

() 1 salário mínimo

- () Entre 1 e 3 salários mínimos
- () Entre 3 e 5 salários mínimos
- () Entre 10 e 15 salários mínimos
- () Entre 15 e 20 salários mínimos
- () Mais de 20 salários mínimos

12. Existe alguma outra fonte de renda fora o coco?

- () Sim Qual?
- () Não

1.1.5 Habitação

13. Reside em moradia própria

- () Sim
- () Não

14. Qual a área em ha da propriedade em que reside?

15. Qual a área em ha desta propriedade destinada ao coco?

16. A agricultura praticada no cultivo do coco é a familiar?

- () Sim
- () Não

2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS

2.1.1 Custos

17. Produz outras culturas?

- () Sim quais
- () Não

18. Qual o seu principal produto de comercialização?

- () Coco Verde Qual o %.
- () Coco Seco Qual o %

(.....) Outro Qual?..... Qual o %

19. Tem algum funcionário permanente.

() Sim. Quantos?

() Não

20. Utiliza trabalho de terceiros?

() Sim. Com que frequência?

() Não

21. Utiliza defensivos agrícolas.

() Sim. Com que frequência

() Não

2.1.2 Formação de Preços

22. Como determina a formação de preço do seu produto?

() Preço de mercado

() Contrato de comercialização

() Custo de produção + margem de comercialização

() Outro

23. Quanto custa o frete?

24. Quem paga o frete?

25. E os impostos quem paga?

26. Quanto custa o corte do coco?

2.2 FORMAS DE PAGAMENTO

2.2.1 Modalidade de pagamento

27. Como é feito o pagamento da compra do coco verde?

() Só a vista

() Só a prazo.

() Pode ser a vista ou prazo.

2.2.2 Abatimentos

28. No pagamento a vista há algum desconto?

() Sim, depende da quantidade comprada.

() Sim, independe da quantidade comprada.

() Não.

Observação: Se respondeu sim na questão 28, responda a 29.

29. De quanto é o desconto?

2.3.3 Prazo de Pagamento

30. No caso da venda a prazo, quais as condições de pagamento.

() Pagamento realizado em até 30 dias

() Pagamento realizado em até 60 dias

() Pagamento realizado em até 90 dias

() Pagamento a ser realizado em mais de 90 dias.

() A combinar

2.2.4 Contratos

31. Quais os critérios de escolha dos compradores “ venda de coco”.

() Cadastro

() Por indicação

() Eventualidade

32 . Existe algum contrato de comercialização.

() Sim, contrato formal

() Sim contrato verbal

() Não existe contrato

2.2.5 Frequência de comercialização

33. Com que frequência comercializa o coco verde.

- Entre 30 e 45 dias
- Entre 45 e 60 dias.
- Mais de 60 dias.
- Não há uma frequência.

3.2 Mercado consumidor

34. O seu produto vai para o ?

- Consumidores %
- Indústria %
- Não sabe

35. Conhece o destino “ mercado” do coco verde (cidade, estado)?

- Sim. Qual?
- Não
- (.....) Em parte.

3.3 Entrega do fruto

36. O fruto é cortado no dia.

- Sim
- Não
- (.....) As vezes

37. Quem custeia o corte do coco?

- Produtor
- Intermediário
- Rateado
- A combinar

38. No momento do corte há uma separação padronização do produto que deve ser comercializado.

() Sim

() Não

39. Se respondeu sim na questão 38. O que é feito com o coco que está fora dos padrões comerciais?

4.1 ACESSO AO CRÉDITO

40. Financia a sua atividade com recursos próprios.

() Sim

() Não. Onde financia

() Em parte

41 É fácil o acesso ao credito.

() Sim

() Não

() Nunca solicitou.

4.2 SAZONALIDADE

4.2.1 Sazonalidade de consumo

42. Existe sazonalidade no consumo do coco verde?

() Sim

() Não

43. Quais os melhores meses de venda do coco verde?

44. Quais os piores meses de venda do coco verde?

4.2.2 Sazonalidade de produção

45. Existe sazonalidade na produção do coco verde?

() Sim

() Não

46. Quais os melhores meses de produção do coco verde?

47. Quais os piores meses de produção do coco verde.

4.3 CONCORRÊNCIA

48. Quais os principais concorrentes do perímetro irrigado de São Gonçalo na produção do coco verde?

4.4 ESTRUTURA LOCAL

4.4.1 Armazenagem

49. Existe algum galpão para armazenamento do coco?

DADOS DO QUESTIONÁRIO - Grupo Amostral: Transportadores e atravessadores.

Numero do questionário: []

Entrevistador:

Data de levantamento dos dados:

Dados sobre o entrevistado

Nome do entrevistado:

1.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO**1.1.1 Dados Pessoais**

1. Sexo (Chefe de família):

() Masculino () Feminino

2. Idade:anos

3. Você possui filhos?

() Sim Quantos?filhos, sendo maiores e menores

() Não

1.1.3 Trabalho

4. Profissão?

5. Exerce mais alguma atividade além desta?

6. Há quanto tempo trabalha com o coco?

() Há menos de 1 ano.

() Entre 1 e 3 anos.

() Entre 3 e 5 anos.

() Entre 5 e 10 anos.

() Há mais de 10 anos.

7. Seu cônjuge (esposo ou esposa) trabalha?

() Sim Em quê?

() Não

(.....) Não tem cônjuge

1.1.4 Renda

8. Qual é a renda total, mensal (aproximada) de sua família? Some o seu salário com o de seu cônjuge e com o de seus filhos (que ainda dependem de você).

() 1 salário mínimo

() Entre 1 e 3 salários mínimos

() Entre 3 e 5 salários mínimos

() Entre 10 e 15 salários mínimos

() Entre 15 e 20 salários mínimos

() Mais de 20 salários mínimos

1.1.5 Habitação

9. Reside em moradia própria

() Sim

() Não

2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS

2.1.1 Custos

10. Qual o seu principal produto de comercialização?

() Coco Verde Qual o %

() Coco Seco Qual o %

(.....) Outro Qual?..... Qual o %

11. Utiliza trabalho de terceiros?

() Sim? Com que frequência?

() Não

2.1.2 Formação de Preços

12. Quanto custa o frete e quem paga?

13. Quanto custa o corte do coco?

14. Qual o preço de compra do coco?

A-)Atravessador?

B-) Atacadista?

C-) Varejista?

D-) Consumidor final?

15. Descreva os principais custos na comercialização para?

A-)Atravessador?

B-) Atacadista?

C-) Varejista?

D-) Consumidor final?

2.2 FORMAS DE PAGAMENTO

2.2.4 Contratos

16 . Quais os critérios de escolha dos vendedores “ compra de coco”.

() Cadastro

() Por indicação

() Eventualidade

() Disponibilidade do produto

17 . Existe algum contrato de comercialização.

() Sim, contrato formal

() Sim contrato verbal

() Não existe contrato

2.2.5 Frequência de comercialização

18. Com que frequência transporta o coco verde. (transportadores)?

19. Com que frequência compra o coco verde.(atravessadores)?

3.1 ESCOAMENTO DO COCO

3.1.1 Transporte do coco

20. Que tipo de transporte é utilizado para o transporte do coco verde?

21. Qual a capacidade de carga deste transporte em nº de frutos verdes?

3.2 Mercado consumidor

22.O seu produto vai para onde ? .

() Consumidores %

() Indústria %

() Não sabe

23. Qual o destino “mercado” do seu produto (cidade, estado)?

3.3 Entrega do fruto

22. O fruto é cortado no dia.

() Sim

() Não

(.....) As vezes

4.2 SAZONALIDADE

4.2.1 Sazonalidade de consumo.

23. Existe sazonalidade no consumo do produto?

() Sim

() Não

24. Quais os melhores meses de venda do coco verde?

25. Quais os piores meses de venda do coco verde?

4.3. CONCORRÊNCIA

26. Quais os principais concorrentes do perímetro irrigado de São Gonçalo na produção de coco verde?

4.4 ESTRUTURA LOCAL

4.4.1 Armazenagem

27 . Existe algum galpão para armazenamento do coco?

4.4.2 Acesso aos sítios

28.Como é o acesso até os sítios de coco?

() Muito bom

() Bom

() Satisfatório

() Ruim

() Péssimo

ORÇAMENTO POR HECTARE EM 2010					
IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA					
ESPAÇAMENTO 7,0 X 7,0 M CICLO DE CUTURA PERENE					
ESPÉCIE				ÁREA TOTAL	
COCO ANÃO IRRIGADO POR ELETROBOMBA				1 ha	
ESPECIFICAÇÃO	QUANT.	UNID.	VALOR (R\$ 1,00)		REALIZAÇÃO
			UNIT.	TOTAL	
Preparo do solo	5	5	R\$ 65,00	R\$ 325,00	JAN A DEZ
Aração e gradagem	5	HM	R\$ 65,00	R\$ 325,00	
Plantio	23		R\$ 23,00	R\$ 529,00	JAN A DEZ
Marcação e covemento	15	HD	R\$ 23,00	R\$ 345,00	
Plantio e replantio	3	HD	R\$ 23,00	R\$ 69,00	
Adubação de fundação	5	HD	R\$ 23,00	R\$ 115,00	
Tratos culturais	53			R\$ 1.279,00	JAN A DEZ
Capinas/coroamento	15	HD	R\$ 23,00	R\$ 345,00	
Adubação de cobertura	8	HD	R\$ 23,00	R\$ 184,00	
Aplicação de defensivos	5	HD	R\$ 35,00	R\$ 175,00	
Manejo da Irrigação	25	HD	R\$ 23,00	R\$ 575,00	
				R\$ -	
Insumos				R\$ 1.904,00	JAN A DEZ
Mudas(+ 10%)	197	UND	R\$ 5,00	R\$ 985,00	
Dipterex 500	1	L	R\$ 40,00	R\$ 40,00	
Esterco (Bovino)	10	T	R\$ 65,00	R\$ 650,00	
Triona B	4	L	R\$ 30,00	R\$ 120,00	
Energia elétrica		KW	R\$ 0,35	R\$ -	
Fertamim M	2	L	R\$ 28,00	R\$ 56,00	
Nurvacon 400	1	L	R\$ 45,00	R\$ 45,00	
Extravon	1	L	R\$ 8,00	R\$ 8,00	
TOTAL				R\$ 4.037,00	
Produção Frutos/há	Ano 1	*		Abreviatura	
Produção Frutos/há	Ano 2	*		HD	Homens - dia
Produção Frutos/há	Ano 3	10.000		HM	Hora - Máquina
Produção Frutos/há	Ano 4	30.000			
Produção Frutos/há	Ano 5	40.000			

Fonte: Banco do Nordeste, 2010.

