

# UM ESTUDO INTRODUTÓRIO SOBRE MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO ENTRE FEIRAS NO ESTADO DE ALAGOAS (BRASIL). O CASO DA CARNE BOVINA.

## AN INTRODUCTORY STUDY ON MARGINS OF MARKETING BETWEEN FAIRS IN THE STATE OF ALAGOAS (BRAZIL). THE CASE OF BEEF MEAT.

Leticia Melquiades da Silva<sup>1</sup>

André Maia Gomes Lages<sup>2</sup>.

Jonathan de França Santos<sup>3</sup>

José Victor de Araújo Souza.<sup>4</sup>

Lidiane Maria da Conceição<sup>5</sup>

### Resumo

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

**Palavras-chaves:** canal de comercialização; comercialização agrícola; margem de comercialização.

### Abstract

This paper aims to make a comparative analysis of the public markets of Maceió, Arapiraca and União dos Palmares regarding beef. To that end, census data were collected by public market for four types of cuts: coxão mole, coxão duro, patinho and best selling beef. With the support from the formula of the relative commercialization margin, the calculations were carried out. It is important at this point to get sales and purchase prices for each product. With this, it was possible to draw several conclusions that, to some extent, escape the factors. But that, in most cases, can be understood by the conventional theoretical foundation in this analysis format for marketing margin. An interesting point in this regard, for example, is the fact that customer loyalty facilitates an increase in the marketing margin. Finally, the results allow very rich conclusions for the project, that exceed the expectations of understanding the model using such a formula.

**Keywords:** commercialization channel; agricultural commercialization; commercialization margin.

<sup>1</sup> Graduanda em Contabilidade. FEAC-UFAL. E-mail: leticiamcont@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Mestrado em Economia Aplicada – Universidade Federal de Alagoas – UFAL/FEAC. Doutor em Economia pelo IE/UFRJ. E-mail: andre\_lages@msn.com

<sup>3</sup> Bacharel em Economia pela FEAC-UFAL. Mestrando em Economia pela UEPG. E-mail: jonathanfranca22@gmail.com

<sup>4</sup> Graduando em Economia. FEAC-UFAL. E-mail: jvictor.araujox@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada em Economia. FEAC-UFAL E-mail: lidianne.eco@gmail.com

## 1. Introdução

O objetivo desse trabalho é comparar cortes de carne em feiras com base nos dados fornecidos pela coleta direta com feirantes em diferentes mesorregiões do Estado de Alagoas. Nesse quadro, o objetivo específico do trabalho é responder a indagação sobre a importância da extensão do canal de comercialização e da provável interferência do bioma e das atividades socioeconômicas. Isso pode interferir na extensão da procedência do produto.

Claro deve estar que esse comparativo pode ser realizado com o estudo de margem de comercialização algébrica ou adaptada para o modelo econométrico de elasticidade e transmissão de preços.

Os municípios selecionados para coleta de dados via questionário aplicado diretamente a população estatística de feirantes para cada localidade foram: Maceió, União dos Palmares e Arapiraca.

Como se observa na Tabela 1 abaixo. Maceió, capital do Estado de Alagoas, apresenta a maior população e o maior PIB per capita. E União dos Palmares registra os menores valores.

Claro deve estar que Maceió e União dos Palmares estão na mesorregião Leste Alagoano, onde está presente o bioma da Mata Atlântica. Por sua vez Arapiraca se localiza no Agreste Alagoano, que é uma região de transição entre os biomas Mata Atlântica e Caatinga. Obviamente que a média anual de pluviosidade é muito superior no primeiro caso em relação ao segundo.

**Tabela 1:** População estimada, PIB *per capita* e taxa e precipitação pluviométrica média anual em mm no ano de 2018.

Município	População	PIB <i>per capita</i>
Maceió	1,012,382	R\$ 22.123,34
União do Palmares	65,461	R\$ 14.387,75
Arapiraca	230,417	R\$ 19.385,29

Fonte: IBGE e IPEADATA. Nota: Valores Correntes.

Antes de se adentrar no tema específico desse trabalho, vale fazer uma brevíssima menção a cada município. Inicialmente, Maceió apresenta atualmente forte tendência para o setor de serviços, parte relevante deles direta ou indiretamente atrelado ao turismo. Por sua vez, Arapiraca era uma grande produtora de fumo. Mas teve uma transição acentuada para produção de hortifruti, sem abandonar completamente o fumo. Além disso, se apresenta como produtor relevante de mandioca braba no Estado. União dos Palmares, por sua vez, era até a década de oitenta uma grande área de produção de cana. Por sinal, município típico da zona da mata alagoana. Mas essa realidade vem mudando, com a falência das usinas mais próximas e a expansão dos assentamentos rurais. Acontece então um processo de diversificação produtiva, com a presença da produção de banana,

laranja, bovinocultura, mandioca entre outros. Existe, cana ainda, mas em uma proporção bem menor.

Conforme deixa claro SMIL (2021), o maior consumo de carne bovina se concentra na América do Sul, enquanto a carne de porco prevalece na Europa e na China.

Segundo Canal Rural em reportagem de 2021, o consumo de proteína animal no Brasil está presente em 98,5% dos lares brasileiros, com a seguinte divisão: ovo (96%); carne de frango (94%); carne suína (80%); e Carne bovina (79%), enquanto peixes 65%. Apesar de muito apreciada, pesa o preço da carne bovina para um maior nível de consumo. E SMIL (op. cit., pp. 276-280) explica as várias vantagens, por exemplo, do Frango em termos de conversão alimentar perante a carne de boi, além das vantagens nutricionais. Por outro lado, o menor tempo necessário para abate. Vários fatores explicariam a tendência ao menor preço da carne de frango perante a carne bovina.

Esse trabalho é direcionado, no entanto, para comercialização de alguns cortes de carne em feiras municipais, conforme se observará a seguir, usando dados essencialmente primários.

## 2. Metodologia

Esse trabalho foi fundamentado em pesquisa bibliográfica sobre os seus temas centrais. Está também associado a uma pesquisa comparativa sendo também descritiva e exploratória. A pesquisa de campo realizado coletou em ambientes novos dados que exploram caminhos diferentes. Dessa forma, tenta se usar parcialmente um método indutivo. A análise de canais de comercialização apesar de restrita a um estudo de caso não deixa de trazer muitas influentes informações. Claro deve estar que existirá sempre uma opção pela pluralidade metodológica, apenas levará a uma maior riqueza na forma das análises dos resultados a seguir.

O estudo usará sempre o conceito de município, ao invés de cidade, pois pretende abarcar a zona urbana e a zona rural no escopo da análise.

O estudo usará essencialmente a abordagem de margem de comercialização. Nesse caso, não haverá utilização de um modelo econométrico log-log.

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

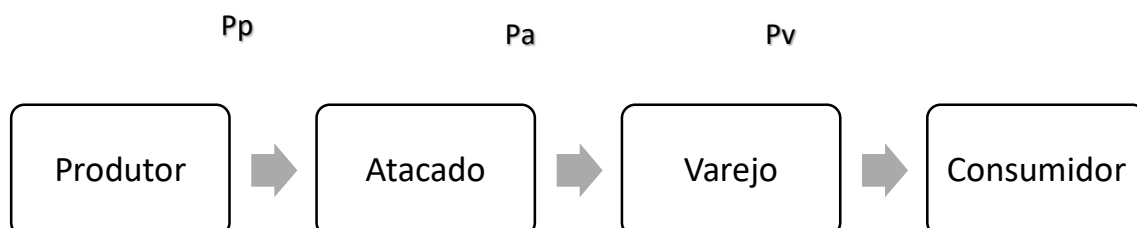
$P_p$  = preço no âmbito de propriedade rural, ou seja, preço recebido pelo produtor.

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

$P_v$  = preço no âmbito do varejo, ou seja, preço pago pelo consumidor.

A seguir a Figura 1 mostra sucintamente um canal de comercialização. Etapas desse canal podem ser suprimidas, conforme o caso.

**Figura 1:** Canal de Comercialização.



**Fonte:** Mendes; Padilha Junior (2007).

O Quadro 1 abaixo mostram as fórmulas geralmente utilizadas nesse tipo de estudo, as quais serão melhor explicadas, na medida que se apliquem os dados e se apresentem os resultados. Nesse trabalho será utilizado basicamente valores relativos.

**Quadro 1-** Definição de mark-up de comercialização.

Margem (M)	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Margem Total (MT)	$P_v - P_p$	$[(P_v - P_p) / P_v] \times 100$
Margem Varejo (MV)	$P_v - P_a$	$[(P_v - P_a) / P_v] \times 100$
Margem Atacado (MA)	$P_a - P_p$	$[(P_a - P_p) / P_a] \times 100$
Participação do Produto	-	100-MT

**Fonte:** adaptado de Mendes & Padilha Junior (2007).

Apesar da aparente simplicidade desse tipo de abordagem, essa permite se chegar a resultados expressivos, conseguindo discriminar as diferenças entre as feiras dos municípios do Estado de Alagoas (Brasil) selecionadas, no caso: Arapiraca, Maceió e União dos Palmares.

### 3. Resultados e discussões

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

- Margem total: A margem total é a despesa do sistema de comercialização que é cobrada, diretamente do consumidor. Significa a diferença entre o preço do varejo (Pv) e o preço que o produtor (Pp) recebeu pela venda da matéria prima no âmbito da propriedade rural.
- Margem de atacado: A margem de atacado está na diferença do preço entre o atacado (Pa) e o produtor (Pp), paga pelo último consumidor.
- Margem de varejo: A margem de varejo relaciona a diferença de preços entre o varejo (Pv) e o atacado (Pa), que é cobrada do consumidor final para remunerar os serviços do intermediário varejista.

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

- Quanto maior a perecibilidade, perdas ou quebras durante a comercialização, maior deverá ser a margem encontrada para compensar os problemas citados que geram custos maiores, por tabela;
- Já quanto maior for o processamento, embalagem e classificação, maior também deve ser a margem, devido aos outros custos mais altos para executar esses serviços. Deve ser ponderado também que está nesse caso ocorrendo um processo de agregação de valor e não apenas um aumento puro e simples dos preços;
- Seguindo os autores referenciados acima, tem-se que quanto maior for a relação volume/peso ou volume/valor, deve ser também maior a margem. Nesse caso, a justificativa se deve as necessidades associadas a maior espaço para transporte, assim como para armazenamento;
- Um outro fator diz respeito que quanto maior for a relação entre volume de venda e capacidade de estoques, os custos associados ao financiamento, estocagem e risco podem naturalmente ter uma melhor distribuição entre um maior número de unidades do produto, resultando dessa forma na diminuição dos custos unitários
- Quanto mais rápido acontecer o amadurecimento do produto ou sazonalidade da produção, maior tende ser a margem, Mendes; Padilha Junior (2007) interpretam isso como consequência dos custos fixos maiores para o processamento
- Quanto maior for verificado a instabilidade preço dos produtos, então maior deve ser a margem de comercialização associada, pois além dos intermediários procurarem elevar relativamente mais os preços. Cria-se com isso um clima de incerteza hoje para definição exata dos preços no futuro;

- Um outro aspecto relevante, mas pouco assinalado nesse tipo de estudo; se houver aumento nos custos unitários dos fatores, maior deve ser essa margem, para compensar o aumento dos custos;
- Da mesma forma, quanto mais existir serviços adicionais à matéria prima, maior deve ser também a margem de comercialização, devido aos maiores custos para executar os serviços

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

Foram visitados os mercados públicos de Maceió, Arapiraca, e União dos Palmares nas partes especializadas em comercialização de carne. Então, foram coletados dados “censitários” com aplicação de um questionário semiestruturado, coletando informação sobre 4 tipos de cortes de carne: patinho, coxão mole, coxão duro e os cortes mais procurados (compilados como se fossem uma variável). Os resultados de um amplo trabalho estão sintetizados na tabela 2 abaixo, onde se observa o comportamento da margem da comercialização relativa para cada tipo de Corte. O que os resultados mostram?

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

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

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

Observa-se também que as margens de comercialização relativa são bem menores em Arapiraca para todo tipo de corte. Em relação aos dois outros municípios. Existe a presença de um

frigorífico que tem o papel apenas de abate do animal. As compras são feitas pelo próprio feirante pela mesorregião e em algumas feiras de animais tradicionais em Alagoas como a feira de Dois Riachos.

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

Observa-se que o gráfico 1 mostra que Maceió apresenta preços mais estáveis, existem dois pequenos frigoríficos que repassam seus produtos a praticamente todos os feirantes, são raras as situações em que isso não acontecia. Foi constatado também que o abastecimento vindo de outros Estados é pouco significativo. Isso garante uma forma de abastecimento bem estável em termos de preços, talvez por conta da menor liberdade do feirante em definir o valor como bem quiser. Poderia ser uma versão minúscula de um duopsônio (HENDERSON & QUANDT, 1988), e nesse caso com uma relação mais estreita com os feirantes. Mas não se enquadra, pois não seriam dois compradores para diversos vendedores, mas dois fornecedores (frigoríficos) para diversos compradores (feirantes). Uma situação diferente (BANNOCK & BAXTER, 2011). O fato é que parece uma relação de forte influência dos frigoríficos sobre os feirantes no caso de Maceió.

**Tabela 2:** Margem de comercialização nos municípios da pesquisa no ano de 2016.

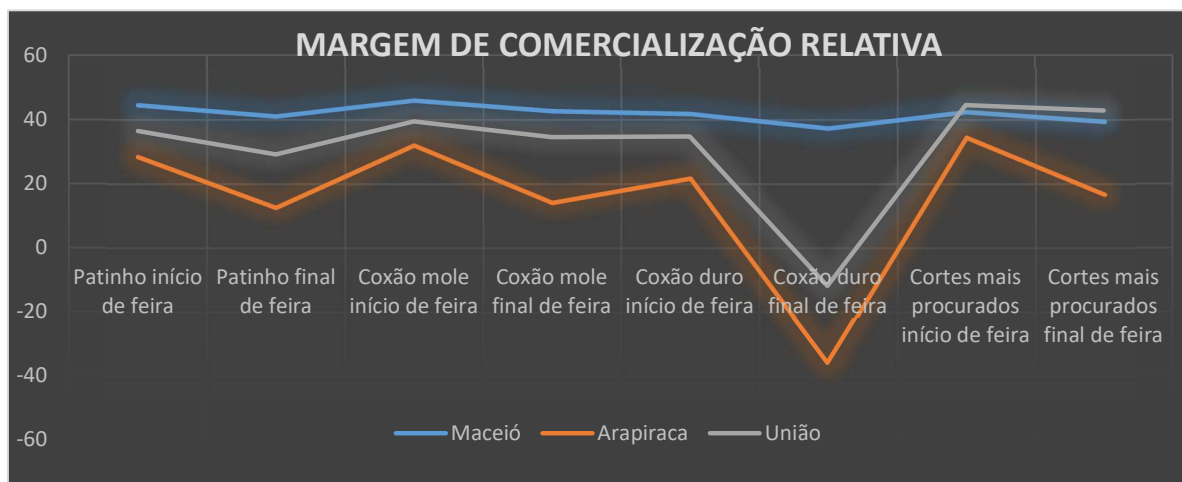
<b>MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO RELATIVA</b>				
<b>Tipos de cortes</b>	<b>Período</b>	<b>Maceió</b>	<b>Arapiraca</b>	<b>União dos Palmares</b>
<b>Patinho</b>	Início de feira	44,55181913	28,37810657	36,36749306
	Final de feira	41,06624729	12,53181838	29,12830773
<b>Coxão mole</b>	Início de feira	46,02120728	31,98356264	39,35502419
	Final de feira	42,73463473	14,13686215	34,42106725
<b>Coxão duro</b>	Início de feira	41,8550222	21,70247724	34,62815382
	Final de feira	37,29346386	<b>-36,02976789</b>	<b>-12,05207559</b>
<b>Corte bovino</b>	Início de feira	42,46864693	34,43776562	44,4101663
<b>mais procurado</b>	Final de feira	39,42972498	16,61805704	42,66862695

**Fonte:** Dados estatísticos relacionado ao próprio projeto PIBIC.

Então, observem que todos os valores de finais de feira se apresentam inferiores aos de início de feira, por conta da necessidade dos feirantes se desfazerem das sobras. Existe aí a questão da perecibilidade. Os valores negativos estão em negrito no final de feira em duas situações.

Conforme assinala o gráfico 1, tais valores negativos estão apenas no caso do coxão duro em Arapiraca e União dos Palmares.

**Gráfico 1:** Margem de comercialização relativa nos municípios da pesquisa no ano de 2016.



**Fonte:** Dados estatísticos relacionado ao próprio projeto PIBIC (1916).

Antes das considerações finais, deve ser registrado que os dados foram ditos censitários, porque cobriram realmente toda população estatística de feirantes de cada feira assinalada, os quais foram todos entrevistados pelo grupo de pesquisa PIBIC 2016. A entrevista só não aconteceu nos raríssimos casos em que o feirante estava ausente.

#### 4. Considerações Finais

Esse trabalho teve por objetivo analisar o comportamento sobre as diversas faces da margem de comercialização relativa. Nele foi efetivado uma tentativa de comparar três mercados públicos: Maceió, Arapiraca e União dos Palmares. Dessa forma, foi possível verificar diversos comportamentos distintos das margens de comercialização que pela pesquisa realizada traz novos elementos que definem um maior ou menor valor nos diversos casos. Merece destaque nesse sentido que margens maiores acontecem no corte de carne mais procurada, talvez por conta da maior fidelidade do cliente a esse tipo de corte. Excessão deve ser considerada para o caso de Maceió. Deve ser observado, no entanto, que a capital tem uma localização bem diferenciada em relação aos dois outros municípios do interior. A Tabela 1 já mostra a grande diferença em termos de população. Além disso, como já foi destacado, na época, apenas dois frigoríficos praticamente abasteciam todos os feirantes, com uma relação muito próxima entre eles. Por outro lado, foi verificado que o corte coxão mole apresenta o preço e uma margem de comercialização também maior, e nesse caso certamente pelo motivo de que a clientela tem percepção de ser um corte mais sofisticado entre as opções colocadas, não se importando o consumidor de pagar um preço superior por isso. Merece ser explicado que essa afirmação não se aplica ao corte bovino mais procurado.



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

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

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

### **Referências**

BANNOCK, Graham. & BAXTER, Ron. The Penguin dictionary of economics. London: Penguin Books, 2011.

HENDERSON, James M. & QUANDT, Richard E. Teoria microeconômica: uma abordagem matemática. São Paulo: Pioneira, 1988.

LAGES, André Maia Gomes. Comercialização de Produtos Agropecuários Em Alagoas: Um Estudo de Margens de Comercialização e Transmissão de Preços, 2011.

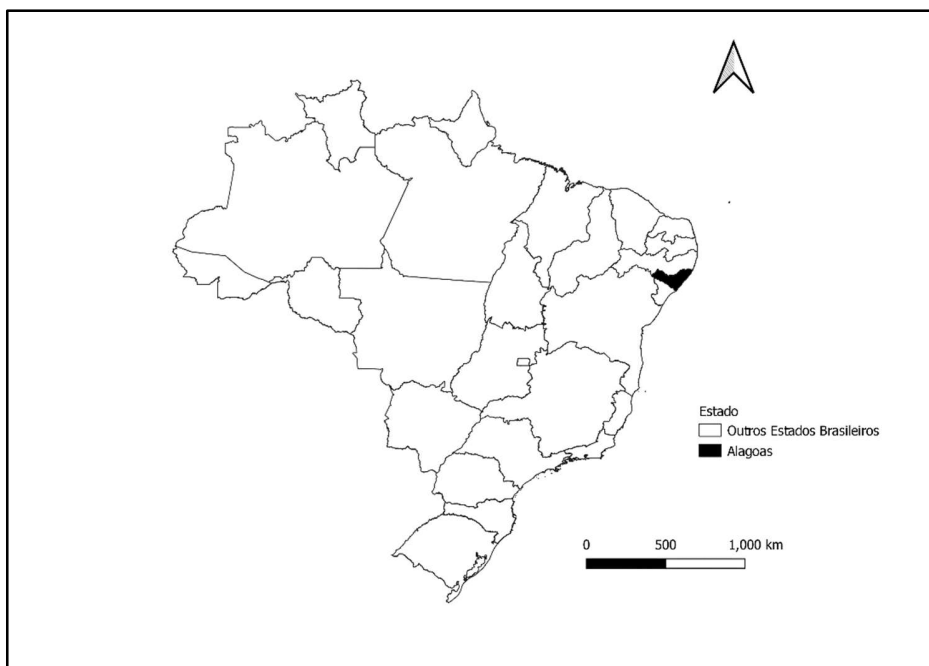
MARQUES, P. V. & AGUIAR, D. R. D. Comercialização de produtos agropecuários. São Paulo: Edusp, 1993, 295p.

MENDES, J. T. G. & PADILHA JUNIOR, J. B. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SMIL, Vaclav. Os números não mentem: 71 histórias para entender o mundo, tradução George Schlesinger, 1.ed.. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

## Anexos

### Anexo A: Localização do Estado de Alagoas no território brasileiro.



### Anexo B: Messorregiões do Estado de Alagoas

