



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



YAN FERREIRA FONTES

**COMERCIALIZAÇÃO NO PERÍMETRO IRRIGADO VÁRZEAS DE SOUSA – PB:
UM ESTUDO NAS CULTURAS DO COCO E DA BANANA**

SOUSA – PB

2016

YAN FERREIRA FONTES

**COMERCIALIZAÇÃO NO PERÍMETRO IRRIGADO VÁRZEAS DE SOUSA – PB:
UM ESTUDO NAS CULTURAS DO COCO E DA BANANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

SOUSA-PB

2016

YAN FERREIRA FONTES

**COMERCIALIZAÇÃO NO PERÍMETRO IRRIGADO VÁRZEAS DE SOUSA – PB:
UM ESTUDO NAS CULTURAS DO COCO E DA BANANA**

Monografia apresentada em _____ de 2016, como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, obtendo conceito de _____, atribuída pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. ^a Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa
Orientadora

Prof. Examinador

Prof. Examinador

**Sousa – PB
2016**

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida;

Aos familiares pelo apoio e compreensão;

Aos meus queridos pais, Wilson de Sousa Fontes e Maria Auxiliadora Ferreira, minhas fontes constantes de estímulo;

A Prof^a Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa pela disponibilidade, competência e profissionalismo;

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

Aos amigos pela fidelidade e companheirismo;

Aos produtores de coco e banana no perímetro irrigado das várzeas de Sousa, pelas informações prestadas e a confiança depositada, fundamentais a realização desse trabalho de pesquisa.

RESUMO

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. Este estudo tem como objetivo principal investigar os fatores contributivos para uma comercialização competitiva das culturas do coco e da banana no Perímetro Irrigado Várzeas de Sousa – PB. 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 das culturas. Algumas variáveis ganham destaque nesta pesquisa, como entender a formação do preço, quais as dificuldades encontradas no processo de comercialização pelos atores envolvidos e quais os principais mercados consumidores deste produto. O estudo tem como principal instrumento de coleta de dados, o formulário padronizado, que foi aplicado por meio de uma entrevista semi-estruturada com os produtores das culturas visando descrever as principais características deste segmento. O problema foi tratado através de uma abordagem qualitativa. A pesquisa de campo foi realizada entre agosto e setembro de 2016 e foram obtidos os seguintes resultados: Predomínio de chefes de família do sexo masculino, a maioria dos produtores trabalha entre 8 e 9 horas por dia, os mesmos são experientes no cultivo do coco, pois 77,7% declararam trabalhar com o fruto há mais de 5 anos e 88,9% deles tem renda de até 3 salários mínimos. O cultivo do coco verde é predominante em relação a banana, pois apenas 11% dos produtores revelaram não trabalhar com coco como produto principal. 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 água, retratada por 88,8% dos entrevistados. Os fatores que podem contribuir para uma comercialização competitiva nas culturas do coco e da banana no perímetro irrigado estão vinculados a existência de uma coordenação entre os diversos atores da cadeia agroindustrial.

PALAVRAS-CHAVE: Comercialização. Competitividade. Coordenação.

ABSTRACT

The agricultural products marketing is characterized by some special particularities such as high dependence on weather conditions, limited shelf life of agricultural products, and seasonality in consumption and production. This study has the main aim of investigate the contributory factors for a competitive marketing of coconut and banana cultivation in the Perímetro Irrigado das Várzeas de Sousa - PB. This research is based on the productive chain concept with an emphasis on the marketing system, restricted to understand the production marketing process, in other words, the primary cultivation market. Certain variables are highlighted in this research, as understand the pricing, what difficulties the involved actors found in the marketing process and which are the main consumer markets of this product. The study has the standardized form as the main data collection instrument, which was applied by means of a semi-structured interview with the cultivation producers, it aimed to describe the main features of this segment. The problem was handled through a qualitative approach. The field research was realized between August and September 2016 and the following results were obtained: the predominance of male heads of household, most of producers work between 8 and 9 hours a day, being experts in coconut cultivation. As 77,7% reported to work with the fruit for more than five years and 88.9% of them with the income of up to three minimum wages. With regard to the banana, the coconut cultivation is predominant, because only 11% of the producers reported not working with the coconut as their main product. As the primary consumer markets were configured the cities of São Paulo, Brasília e Recife. There are virtually no formal marketing contracts. The sector faces price seasonality, as high prices on the summer and the low prices on the winter. Regarding the major difficulties, the water availability was portrayed by 88.8% of the respondents. Factors that may contribute to a competitive market in coconut and banana crops in irrigated area are linked to the existence of coordination between the various actors in the agro-industrial chain.

KEY WORDS: Commercialization. Competitiveness. Coordination.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cadeia produtiva do coco e banana no perímetro irrigado das várzeas de Sousa-PB.	54
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de comercialização em sistemas agroindustriais	34
Quadro 2 - Caracterização das vendas dos produtos por contrato.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Valor da Produção de coco no mundo em 2012.	21
Tabela 2. Principais municípios produtores de coco na Paraíba em 2014.	23
Tabela 3 - Variáveis consideradas no perfil sócio econômico dos produtores entrevistados...	37
Tabela 4 - Estratégias individuais relacionadas ao produto utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS.....	39
Tabela 5 - Estratégias individuais relacionadas ao preço/custo utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS.....	40
Tabela 6 - Estratégias individuais relacionadas a segmentação utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS.....	41
Tabela 7 - Estratégias individuais relacionadas a diferenciação utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS.....	42
Tabela 8 - Tipos de inovações adotadas nos últimos 5 anos	43
Tabela 9 - Estratégias individuais relacionadas ao crescimento interno utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS.....	43
Tabela 10 - Características das transações relacionadas ao oportunismo	44
Tabela 11 - Características das transações relacionadas as incertezas primárias e secundárias	46
Tabela 12 - Características das transações relacionadas a racionalidade limitada e frequência	47
Tabela 13 - Características das transações relacionadas a racionalidade e as especificidades.	49
Tabela 14 - Características das transações relacionadas a racionalidade e a marca, temporal e fidelidade	51
Tabela 15 - Forma de realização da operação de venda do produto.....	52
Tabela 16 - Existência de mecanismos de coordenação entre os agentes da cadeia produtiva	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMÁTICA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO	15
2.2 COMERCIALIZAÇÃO NO AGRONEGÓCIO	17
2.3 BANANICULTURA.....	20
2.4 CENÁRIO DA PRODUÇÃO DO COCO.....	21
2.4.1 A cultura do coco no mundo	21
2.4.2 A cultura do coco no Brasil	22
2.4.3 A cultura do coco no nordeste	22
2.4.4 A cultura do coco na Paraíba.....	23
2.5 COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR.....	24
2.6 MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO.....	26
2.7 MODELO DE COMPETITIVIDADE DE FARINA	29
2.8 ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	30
3.1 MÉTODOS DA PESQUISA	32
3.2 MODELOS DE BASE	32
3.3 DIMENSÕES E ASPECTOS DA PESQUISA	32
3.4 TIPO DE PESQUISA.....	33
3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	34
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	34
3.7 SETORES PESQUISADOS.....	35
3.8 SUJEITOS DE PESQUISA.....	35
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	36
4.1.1 Informações Gerais.....	36
4.2 COMERCIALIZAÇÃO NO PIVAS	38
4.2.1 Estratégias Individuais.....	38

4.3 COORDENAÇÃO	43
4.3.1 Características das Transações	43
4.4 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	51
4.5 CADEIA PRODUTIVA DO COCO E BANANA NO PERÍMETRO IRRIGADO DAS VÁRZEAS DE SOUSA	52
5. CONCLUSÕES	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	61

1. INTRODUÇÃO

Ao tratar da comercialização coordenada de culturas, é importante entender que a mesma tem uma importância especial dentro do agronegócio e de sua competitividade, ao considerar a tendência, nos últimos anos, de estreitamento das relações entre as diversas etapas produtivas.

A competitividade constitui um referencial prioritário para o desenvolvimento das estratégias concorrenciais de crescimento, ao nível das empresas, independentemente da sua dimensão. No âmbito do agronegócio, a competitividade se baseia na diferenciação do produto que se inicia no decorrer da cadeia agroindustrial até resultar na comercialização propriamente dita (BATALHA; BUAINAIN e FILHO, 2005).

Pela diversidade do clima, uma grande área fértil, entre outros fatores, o Brasil possui uma pré-disponibilidade para o agronegócio (MAPA, 2010); o que não é diferente na Paraíba, especialmente no Perímetro Irrigado das Várzeas de Sousa, destacando-se pela disponibilidade da água, que advém de um projeto específico para incentivar a agricultura local, tendo como predominante a agricultura familiar e a produção principalmente de frutas.

Afinal, consoante com Araújo (2007, p. 148), "a precariedade da infraestrutura no país, principalmente nas regiões mais distantes dos grandes centros urbanos e dos portos, tem contribuído fortemente para a elevação do custo Brasil, dificultando a competitividade e diminuindo a renda de todo o agronegócio, sobretudo dos produtores agropecuaristas". Logo, percebe-se a essencialidade da competitividade tanto para que haja a efervescência da motivação do produtor quanto para a melhoria do produto fim com a finalidade de que sua excelência seja alcançada, com a combinação do apoio do governo em suas esferas municipal, estadual e federal, assim como com o aumento de investimentos no setor do agronegócio.

Além da necessidade de se priorizar os principais fatores para o sucesso de políticas de desenvolvimento e produção da agricultura que, de acordo com Buainain (2003), são: os incentivos que os produtores têm para investir e produzir; a disponibilidade de recursos, particularmente terras, água, mão-de-obra, capital e tecnologia; o acesso aos mercados, insumos, informações e serviços que influem de forma decisiva na capacidade efetiva de produção; e as instituições, que influenciam as decisões dos agentes e inclusive sua capacidade, possibilidade e disposição para produzir.

Assim, entende-se a importância da coordenação que de acordo com Farina (1999), é um fator chave para a competitividade em sistemas agroindustriais.

Onde a maior acessibilidade aos vários tipos de informações, a maior preocupação com a saúde e a evolução do conceito de gestão integrada da cadeia de suprimentos, tem feito com que uma parte, cada dia maior de consumidores busquem por alimentos que possam satisfazer as suas necessidades de acordo com suas especificidades, como sabor, coloração, aroma e textura adequados, assim como segurança à saúde, (BORRÁS; TOLEDO, 2006). É nesse contexto que está inserida a coordenação, pois para satisfazer esse consumidor é necessário um crescente gerenciamento de todos os agentes do sistema.

1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo Batalha e Silva (2007), é de fundamental importância que todos os envolvidos na cadeia conheçam profundamente os atributos de qualidade que os consumidores buscam nos produtos e serviços disponibilizados nesse sistema. Para tanto será utilizado um aparato metodológico para responder ao problema de pesquisa: **Que fatores contribuem para uma comercialização competitiva das culturas do coco e da banana no Perímetro Irrigado Várzeas de Sousa – PB?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar os fatores contributivos para uma comercialização competitiva das culturas do coco e da banana no Perímetro Irrigado Várzeas de Sousa – PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever as cadeias produtivas do coco e da banana;
- Verificar as estratégias de comercialização vigentes no perímetro irrigado;

- Evidenciar como se estabelece a coordenação no perímetro irrigado;
- Identificar a estrutura de governança e os mecanismos de coordenação presentes no perímetro irrigado;

1.3 JUSTIFICATIVA

Acordado com pesquisas, desenvolvidas por órgãos governamentais como EMBRAPA, MAPA e Instituições de Ensino Superior, o Brasil tem produzido cada vez mais e melhor, reduzindo os custos, gerando renda e trabalho para produtores rurais, agricultores e os demais envolvidos nos vários segmentos da cadeia produtiva.

O setor mais importante da economia nacional brasileira é o agronegócio, representando em torno de um terço do PIB brasileiro. O Brasil é um país com grandes perspectivas satisfatórias para o agronegócio, em face de suas características e diversidades, tanto de clima quanto de solo, possuindo ainda áreas agricultáveis altamente férteis e ainda inexploradas (BACHA, 2000).

Com o crescimento mundial através do aumento da demografia e conseqüentemente o aumento da demanda por alimentos nos leva a uma previsão de que o Brasil poderá vir a alcançar o patamar de líder mundial no fornecimento de alimentos e commodities ligados ao agronegócio, assim, solidificando sua economia e desencadeando o seu crescimento (BACHA, 2000).

O agronegócio tem se mostrado como uma atividade de importância econômica nacional, regional e local. Conforme (FONTES e BARBOSA, 2015 citando BARROS, ADAMI e ZANDONÁ 2014), a receita advinda das exportações do agronegócio brasileiro em 2013 foi de US\$ 101,5 bilhões, o que representou segundo os autores um valor 4% superior ao do ano anterior e um novo recorde. Ainda de conformidade aos autores em alusão, no Nordeste se destacaram nesse período as exportações de pescados, têxteis, frutas, produtos florestais e flores, sendo que as frutas tiveram uma participação de 11,9%.

Analisando a Balança Comercial Brasileira, pode-se entender a relevância do agronegócio no âmbito nacional e como essa vem crescendo e se consolidando ao longo dos anos, no ano de 2000 o saldo do agronegócio era US\$ 14,8 bilhões, saltando para US\$ 82,907, observando-se assim um salto maior que 500% ao longo de 13 anos (MAPA, 2016).

O Brasil possui inúmeros produtos agropecuários que possuem um significativo valor estratégico em nossa economia, sendo a fruticultura um dos seus principais. O agronegócio impulsiona a economia nacional, registrando avanços importantes, tanto qualitativa quanto

quantitativamente, que o mantém como setor de grande capacidade empregadora e de geração de renda, no qual o desempenho médio, tem superado o desempenho do setor industrial, ocupando, assim, uma posição de maior destaque no âmbito global, o que lhe dá importância crescente no processo de desenvolvimento econômico, por ser um setor dinâmico da economia e pela sua capacidade de alavancar os demais setores (MAPA, 2011).

Devido à importância de se melhorar a competitividade desse ramo de negócio principalmente na região do Perímetro Irrigado Várzeas de Sousa, justifica-se investigar a coordenação da cadeia produtiva das culturas do coco e banana desde a produção até sua comercialização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

O conceito de agronegócio engloba os fornecedores de bens e serviços para a agricultura, os produtos rurais, os processadores, os transformadores e distribuidores e todos os envolvidos na geração e no fluxo dos produtos de origem agrícola até chegarem ao consumidor final. Participam também desse complexo os agentes que afetam e coordenam o fluxo dos produtos, como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços. (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 48).

O Agronegócio é todo o conjunto de negócios que se relacionam com a agricultura, dentro de uma visão econômica, e é o responsável, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por cerca de 1/3 do PIB do Brasil, alocando aproximadamente 38% da mão-de-obra do país e responsabilizando-se por 42% das nossas exportações, tendo assim uma significativa representatividade em nossa balança de pagamentos, sendo um dos setores mais importantes da economia brasileira e que apresenta um crescimento considerável, devido a globalização dos mercados, ao aumento das taxas demográficas mundiais e ao conseqüente aumento de demanda de alimentos em nível mundial. (TAJES RUAS, ANTUNES, MORO, BRAUN Y MAUCH PALMEIRA, 2008).

O agronegócio é visto como a cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nas fazendas, a sua transformação até o seu consumo. Esta cadeia incorpora todos os serviços de apoio, desde a pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, industrialização, até o consumidor final. (PAIVA GUIMARÃES e CELLES CORDEIRO, 2003).

Gasques (2013), na época, coordenador de Planejamento Estratégico do Ministério da Agricultura, explicou que toda cadeia produtiva da agropecuária, desde o fornecimento dos insumos até a chegada dos produtos à mesa do consumidor pode ser englobada dentro do agronegócio. Exemplifica que, desde criações caseiras de frango até grandes criadouros entram na conta do agronegócio, “É um conceito que não tem distinção do tamanho das atividades. O agronegócio envolve tanto empresas de pequeno quanto de grande porte”.

Batalha (2001) enfatiza que o agronegócio é um conjunto de fatores geradores de riquezas extraídas de recursos naturais e renováveis, sendo dividido em três fases: antes da

porteira (insumos e equipamentos), dentro da porteira (produção rural) e depois da porteira (processamento e distribuição).

O Brasil possui uma vocação natural para o agronegócio em função da diversidade de seu clima, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, contando ainda com uma enorme área agricultável fértil e de alta produtividade. Importa mencionar o entendimento de Mendes e Padilha Junior (2007, P 54):

Os negócios do agronegócio do Brasil (US\$ 222 bilhões) absorvem 45,1% do consumo total das famílias brasileiras. Ele também merece destaque pela sua importância na geração de empregos, uma vez que ocupa em torno de 34,3 milhões de pessoas, ou seja, 37% da população economicamente ativa do país.

Nesse ínterim, de acordo com Pavesi e Gomes (2011), o agronegócio brasileiro avançou, profundamente, para satisfazer às demandas e necessidades de consumidores mais exigentes, que passaram a demandar, cada vez mais, produtos de qualidade, respeitando a segurança e proteção à saúde, e com preços baixos, fazendo surgir nos espaços rurais, uma produção destinada à exportação, e a grandes redes de supermercados.

Nesse contexto de crescimento, com apoio do governo federal, o setor do agronegócio ampliou os investimentos no campo, aumentou a produção, gerou mais emprego e renda, promoveu o desenvolvimento do interior e incrementou as exportações, fortalecendo o crescimento econômico.

O desenvolvimento da agricultura em direção à industrialização seja de insumos ou de produtos foi o que levou à denominação do agronegócio (*agribusiness*), para englobar todas as atividades vinculadas e decorrentes da produção agropecuária.

Diversos são os fatores que estão relacionados ao desempenho do agronegócio brasileiro e são indicativos do seu desenvolvimento. Afirma, na época, o Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues (2005), três fatores primordiais:

O primeiro é a disponibilidade de terras – sendo que nenhum país tem tanto espaço territorial para crescer – e uma fronteira agrícola por avançar, sem que isso represente entrar na Amazônia Legal; o segundo fator apontado é a tecnologia (o Brasil tem a melhor tecnologia tropical do mundo e isso se deve à excelência das instituições de pesquisa como a Embrapa, institutos estaduais de pesquisa e universidades); o terceiro fator é o humano (o agronegócio brasileiro é gerido por pessoas jovens cada vez mais qualificadas e empreendedoras, ao contrário dos países desenvolvidos, onde as populações agrícolas estão envelhecendo porque os jovens não querem se dedicar a essa atividade).

Moderno, eficiente e competitivo, o agronegócio brasileiro cada vez mais se mostra uma atividade próspera, segura e rentável, oportunizando o crescimento econômico e social do Brasil. Fator esse que é observada pela Secretária de Relações Internacionais do

Agronegócio, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), Palermo (2015), (MAPA, 2015):

Na composição do superávit obtido na balança comercial do Brasil no mês, que foi de US\$ 2,76 bilhões, o setor agropecuário contribuiu com US\$ 7,61 bilhões de saldo positivo, enquanto os demais setores da economia apresentaram mais de US\$ 4,85 bilhões de déficit. Ou seja, o agronegócio foi o responsável pelo superávit da balança comercial brasileira.

Tais números só confirmaram as projeções a longo prazo no período 2012/13 – 2022/23 feitas por Antônio Andrade, na época Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: “Em um cenário promissor, os resultados das projeções do Mapa mostram crescimento do setor agropecuário e florestal no período 2012/13 - 2022/23, o que nos permitirá abastecer anualmente um total de 200 milhões de brasileiros e gerar excedentes exportáveis para algo em torno de 200 países. O saldo é um mercado agrícola e pecuário interno forte e uma balança comercial que gera mais de 100 bilhões de dólares a cada ano”.

Indicadores do Ministério da Agricultura demonstraram também que as exportações do setor cresceram 1,4% em dezembro de 2015, em relação ao mesmo período do ano de 2014. Esses resultados trazem consigo benefícios macroeconômicos extremamente relevantes e refletem diretamente no crescimento do Produto Interno Brasileiro (PIB). (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2016)

2.2 COMERCIALIZAÇÃO NO AGRONEGÓCIO

Comercializar é uma das tarefas mais interessantes para que a produção possa chegar aos consumidores finais, devendo, por isso, haver planejamento e atenção às necessidades do mercado, que é a área na qual, compradores e vendedores negociam entre si. É o entendimento de (Brandt, 1980 citado por Grassi Mendes, 2007, p 6):

Entende-se por comercialização o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efetuando transferência de propriedade de produtos, provendo meios para a sua distribuição física e facilitando a operação de todo o processo de mercado.

É a troca de bens e serviços entre agentes econômicos. O fruto dessas trocas são as transações, que podem ser consideradas a unidade fundamental da análise do funcionamento do sistema econômico (Zylbersztajn, 2000, citado por PIERRI; VALENTE, 2009).

A comercialização pode ser definida também como o processo final do sistema produtivo, devendo, ser compensadora para que haja estímulo, satisfação e retroalimentação do mesmo (Alves, 1992, citado por SOUZA; TORRES FILHO, 1997).

É o conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final.

A comercialização envolve uma série de atividades para transferência de bens e produtos dos produtores aos consumidores, resultando na alteração desses bens pela utilização de recursos produtivos – capital e trabalho que atuam sobre a matéria-prima agrícola. Essa alteração seria de três naturezas: forma, tempo e espaço. Na alteração de forma o processo é de fácil visualização. Já nas alterações envolvendo tempo e espaço, o processo emprega recursos na criação de serviços de armazenamento (dimensão tempo) e transporte (dimensão espaço). (BARROS, 1987 citado por LIMA ALVES, 2008).

Didaticamente e de modo simplificado, pode se afirmar que todo o processo de comercialização está dividido em níveis: Nível 1: Produtores rurais; Nível 2: intermediário (primários, secundários e terciários); Nível 3: agroindústrias, mercados dos produtores e concentradores; Nível 4: representantes, distribuidores e vendedores; Nível 5: atacadistas, centrais de abastecimento, bolsas de mercadorias e outros, como Cédula de Produto Rural, Governo, internet e outros; Nível 6: supermercados, pontos-de-venda, feiras livres e outros, inclusive exportação; Nível 7: consumidores; Nível 8: Importação. (PAVESI; GOMES, 2001 citando por ARAÚJO, 2009).

De acordo com Jardim Silveira (2007), a comercialização não pode ser entendida como a simples venda de determinado produto. Essa ótica funciona apenas quando o horizonte de análise é a porta da empresa, e definitivamente esse não é o caso quando se analisa toda a cadeia produtiva. É necessário estender o conceito de comercialização de forma a incorporar a transmissão do produto pelos vários estágios produtivos.

Em síntese, tem-se que é o percurso das atividades desenvolvidas do produtor de bens até o consumidor final, podendo, inclusive, ser iniciada antes mesmo da efetiva produção, como por exemplo, ao adquirir os elementos necessários à elaboração de tais produtos.

A comercialização deve facilitar a responder os problemas econômicos “o que” e “quanto” produzir, “quando”, “como” e “onde” distribuir os produtos, e sob que “forma”. (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2006, p. 8).

Restringindo-se à comercialização agrícola, esta pode e deve ser entendida como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2006, p. 1). É o entendimento de Sepulcri e Trento (2010, p. 14):

A comercialização de produtos agrícolas é atividade da esfera da circulação de mercadorias que têm origem no setor produtivo, seguido da transferência da produção para os setores da indústria, atacado e varejo até chegar ao consumidor final. A ação focada no cliente/consumidor começa com o cliente e termina com os ativos e as competências essenciais. O pensamento focado no cliente concentra-se nas suas necessidades e prioridades, identificando as opções através das quais essas prioridades e necessidades podem ser atendidas da melhor forma possível. Inverte literalmente os fluxos da cadeia de produtiva, colocando o cliente/consumidor no primeiro elo da cadeia e todo o restante é orientado por ele.

Em um enfoque mais atual, é possível associar “o conceito de comercialização à coordenação existente entre a produção e o consumo dos produtos agropecuários, incluindo a transferência de direitos de propriedade, a manipulação de produtos e os arranjos institucionais que contribuem para a satisfação dos consumidores. Trata-se de um conceito amplo, em que se atribui a essa atividade a função de transferir os produtos ao consumidor final, considerando a influência de todas as atividades nesse processo (produção agrícola, industrialização, transporte dos produtos, relações com o consumidor, etc.)”. (WAQUIL, MIELE, SCHULTZ, 2010, p. 56).

A comercialização de produtos agrícolas ganha forma nos diversos agentes que compõem sua cadeia que compreende os alicerces e as fases pelas quais os produtos passam (processamento, armazenamento e etc.) até chegar ao mercado consumidor. Tais fases podem ser iguais, padronizadas ou diferentes, destacando especificidades locais e regionais, ou ainda, evidenciando a integração de atores sociais que visam minimizar problemas e promover o crescimento econômico. (CARVALHO e COSTA, 2011, p. 95).

Dessa forma, o conceito de comercialização distancia-se do conceito de simples venda dos produtos agrícolas (pós-colheita da safra, por exemplo), devido à sua amplitude e complexidade. A partir dessa perspectiva, as estratégias de comercialização agrícola começam a ser pensadas na propriedade rural, e até mesmo na aquisição dos insumos.

2.3 BANANICULTURA

A cadeia de comercialização dos bens, em especial, das frutas é especial, e vários são os componentes do mercado interno envolvidos, como: produtores, intermediários, atacadistas, feirantes e varejistas, que completam a distribuição aos consumidores (TRENTO; SEPULCRI E MORIMOTO, 2011).

Ainda, segundo a esses autores, existem diversos canais de comercialização de frutas no mercado interno, entre os quais: a venda direta do produtor ao consumidor, sem nenhum intermediário; do produtor ao varejista (supermercado, quitanda, feirante e outros); do produtor ao atacadista de destino, instalado próximo ao centro de abastecimento, e do produtor ao atacadista de origem, localizado junto à zona de produção. Portanto, o produtor pode decidir por uma destas alternativas, escolhendo aquela que melhor se adapte às suas condições.

No Brasil, conforme aduz Souza & Torres (1997 , p. 585):

A estrutura de comercialização de frutas ainda é inadequada, pois quase sempre o produtor não é associado a cooperativas para comercializar a sua produção, ficando na dependência do intermediário, o que afeta tanto os preços quanto a qualidade do produto. Seria importante a formação de um sistema de comercialização adequado e mais organizado, haja vista que grande parte das perdas de frutas ocorre após saírem das propriedades, até atingirem os consumidores finais.

Tratando em específico da banana, nome científico (*musa spp.*) umas das frutas mais consumidas no mundo, esta é cultivada na maioria dos países tropicais e constitui uma rica fonte de alimento, podendo ser produzida verde ou madura. (BORGES; SOUZA, 2004, p.13)

A Banana se constitui o 4º produto mais produzido no planeta terra. O Brasil se caracteriza por grandes produções de frutas, é a produção da banana fica na terceira posição (FAO, 2009).

A referida fruta apresentou nas três últimas décadas, aumento significativo (122%) no volume mundial produzido. De uma produção de 36,7 milhões de toneladas na safra 1979/80 passou para 81,3 milhões de toneladas na safra 2006/07 (FAO, 2009).

Dentre as frutas, sua produção foi superada apenas pela melancia com 93,2 milhões de toneladas; a uva vem na terceira posição, com 66,3 milhões de toneladas, seguida pela maçã, com 64,2 milhões de toneladas e laranja, com 63,9 milhões de toneladas, conforme a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 2009).

A colheita da Banana não pode passar de cinco semanas, durante esse período o fruto deve ser colhido, embalado e levado ao consumidor final, pois como se trata de um produto

perecível, não existe dúvida de que esta característica condiciona a qualidade do produto final, exigindo extraordinária organização tanto na produção como na comercialização (CRUZ e GALEAZZI, citado por SANTOS; TORRES NETO, 2014, p. 472)

Como a banana é fruta que pode ser cortada verde, o intermediário utiliza estufas para madurar o fruto, equipamentos como estes que muitos produtores rurais não têm a disposição, e isso acaba por ocasionar a venda de imediato aos intermediadores, dificultando mais ainda a comercialização quando da ótica do produtor.

2.4 CENÁRIO DA PRODUÇÃO DO COCO

Ao tratar da produção do coco, é importante ter uma visão ampla, assim a seguir demonstra-se um panorama da produção mundial, nacional, regional e estadual.

2.4.1 A cultura do coco no mundo

A maior produção mundial de coco localiza-se nos países asiáticos. A Indonésia conta com aproximadamente 31% desta parcela, as Filipinas com 27% e a Índia com 18%, juntos totalizam aproximadamente 77% da produção mundial. Outros países também se destacam como produtores mundiais de coco, entre eles: Brasil, Sri Lanka, Vietnã, Tailândia, México, Papua Nova Guiné e Malásia, conforme tabela 1 (FAO,2016).

Tabela 1. Valor da Produção de coco no mundo em 2012.

	Região	Produção (1000\$ Int.)	%
1	Indonésia	1990314	31%
2	Filipinas	1731150	27%
3	Índia	1167650	18%
4	Brasil	319393	5%
5	Sri Lanka	221146	4%
6	Vietnã	138216	3%
7	Tailândia	121630	2%
8	México	116101	2%
9	Papua Nova Guiné	99515	1%
10	Malásia	67065	1%

	Outros	374617	6%
--	--------	--------	----

Fonte: FAO, 2016.

O Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial com uma parcela de aproximadamente 5% do mercado, movimentando aproximadamente U\$ 319.393.000,00 e produzindo 2.931.531 toneladas de coco no ano de 2012, conforme demonstrado na tabela 1.

2.4.2 A cultura do coco no Brasil

O coqueiro anão verde é a variedade mais plantada no Brasil para o comércio da água de coco in natura, por se destacar das demais cultivares (gigante e híbridos) esse se caracteriza pela maior precocidade de produção onde os frutos são colhidos entre cinco e sete meses de idade, produtividade, qualidades sensoriais superiores da água de coco e utilizando-se um sistema de produção irrigado e adequado manejo fitossanitário e nutricional o mesmo pode alcançar uma produção de 200 frutos/planta/ano a partir do sétimo ano, quando se estabiliza sua fase produtiva (FONTES; WANDERLEY, 2006).

No Brasil a cultura do coqueiro é responsável pela geração de aproximadamente 500.000 empregos direta e indiretamente, distribuídos em cerca de 220.000 propriedades, das quais, 85% possuem menos de 10 ha ocupando uma área total de em média 281.000 ha. A maior parte desta área encontra-se distribuída ao longo do litoral do Nordeste e está ocupada com coqueiros da variedade gigante e com híbridos segregantes, utilizando-se de sistemas de produção semi-extrativistas, o que justifica a baixa produtividade, estimada em 30 frutos/planta/ano (FONTES et al., 2003 citado por FONTES; WANDERLEY, 2006).

2.4.3 A cultura do coco no nordeste

A maior concentração de plantio de coco está situada no nordeste brasileiro. Em área plantada, Bahia, Ceará e Sergipe, líderes nacionais, detém 60,5% da área plantada nacional. Rio Grande do Norte, Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Maranhão também se destacam como produtores importantes de coco, porém com volumes menores na produção.

No nordeste é comum a distribuição irregular de chuvas e possui um alto índice de evaporação, o coqueiro é uma planta com grande necessidade hídrica, períodos longos de seca

podem prejudicar sua produção; sua adaptabilidade as condições ambientais nordestinas, no litoral e também nos perímetros irrigados tem grande importância social e econômica, pois o coqueiro é capaz de produzir o ano inteiro, reduzindo problemas com sazonalidade gerando renda e empregos (LUCENA, 2010).

2.4.4 A cultura do coco na Paraíba

O perímetro irrigado das Várzeas de Sousa, pertence ao município de Sousa-PB, localizado no alto sertão paraibano. O estado da Paraíba detém 9.086 ha de área plantada de coco, o que representa aproximadamente 4% da área plantada no Nordeste, conforme tabela 2.

Tabela 2. Principais municípios produtores de coco na Paraíba em 2014.

Região produtora	Área plantada em ha.	%
Pitimbu	1.650	18%
Sousa	1.308	15%
Santa Rita	1.200	13%
Lucena	1.000	11%
Conde	480	5%
Baía da Traição	450	5%
Mamanguape	290	3%
Caaporã	280	3%
Alhandra	180	2%
Aparecida	180	2%
Outros municípios	2.068	23%
Total	9.086	100%

Fonte: IBGE, 2016.

Alguns municípios destacam-se no cultivo, entre os quais pode-se citar Pitimbu, Sousa, Santa Rita, Lucena, Conde, Baía da Traição, Mamanguape e Caaporã. Todas as cidades com exceção de Sousa, localizadas em áreas litorâneas.

2.5 COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR

O conceito de agricultor familiar de acordo com o ordenamento jurídico pátrio está previsto no art. 3º da Lei 11.326/2006, que aduz:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo;

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Ao mesmo tempo, a supracitada lei garantiu a participação de agricultores familiares na formulação e implementação das políticas, e as relações de trabalho e organizacionais nesse segmento se fortaleceram com a aplicação de diversas políticas fundamentais para os sujeitos em questão, como se depreende da leitura do art. 4º:

Art. 4º A Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais observará, dentre outros, os seguintes princípios:

I - descentralização;

II - sustentabilidade ambiental, social e econômica;

III - equidade na aplicação das políticas, respeitando os aspectos de gênero, geração e etnia;

IV - participação dos agricultores familiares na formulação e implementação da política nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais.

Nessa senda, a agricultura familiar passa a ser reconhecida como um segmento produtivo e se encerram as dúvidas sobre a sua conceituação legal, visto que o dispositivo reconhece a importância social e econômica da mesma.

No Brasil, de acordo com o Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), os agricultores familiares respondem por 84,4% dos estabelecimentos do país, ocupam 24,3% da área cultivada e empregam 74,4% da mão de obra do setor agropecuário.

As cadeias produtivas da produção agropecuária familiar brasileira responderam, em 2005, por 181 bilhões de reais, o que representou 9,6% PIB total brasileiro. No mesmo ano, o conjunto do Agronegócio nacional foi responsável por 27,9% do PIB (GILHOTO et al., 2007, citado por PIERRI; VALENTE, 2009).

Em relação a fins alimentares, a agricultura familiar responde pela maioria dos produtos consumidos pela população do país, oferecendo os principais itens da cesta básica

nacional. É responsável também pela produção interna de 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 59% dos suínos e 50% das aves. No caso do leite, seu principal produto, 58% vem dos estabelecimentos da agricultura familiar (IBGE, 2009).

Os estudos sobre a dinâmica da agricultura familiar revelam marcada polivalência das suas formas comerciais. Entre os limites da subsistência e da entrada em sistemas produtivos especializados, está presente a combinação de vários arranjos, desde atividades tipicamente de autoconsumo, trocas entre vizinhos, vendas diretas e atividades que incorporam circuitos formais de comercialização e distribuição, até aquelas relacionadas com a agroindústria, por meio dos contratos de integração.

Para avaliar com precisão a importância e a complexidade do segmento familiar devem-se considerar, além da agropecuária propriamente dita, as atividades a montante (antes da fazenda) e a jusante (depois da fazenda), as quais tendem a ser extremamente interdependentes do ponto de vista econômico, social e tecnológico. As políticas econômicas e setoriais, de um lado, e as estratégias das entidades representativas dos setores envolvidos, de outro, tenderão a ser mais eficazes sempre que levarem em conta tais interdependências. (GUILHOTO, AZZONI, SILVEIRA E OUTROS, 2006, p. 06).

Na concepção de (AZEVEDO e FAUILIN 2005, citado por PIERRE e VALENTE, 2009) a maioria das transações envolvendo os produtores familiares e canais de venda, como quitandas, varejões, feiras, intermediários, se realiza no livre mercado ou mercado spot, no qual preço, quantidade, pagamento e entrega são definidos no momento e a transação não se prolonga no tempo. Conforme os autores, também são comuns transações via contratos informais, baseados em confiança, contratos formais e a parceria. Importa mencionar o entendimento de Batalha, Buainain e Filho (2005, P. 2):

Assim, independente dos mercados aos quais destinam a sua produção ou dos canais de comercialização que utilizam, pelo menos o segmento de agricultores familiares muito integrados e integrados devem poder contar com ferramentas de apoio à decisão adequados à sua cultura 'organizacional' e limitações em termos de educação formal e condições gerais do meio no qual estão inseridos. Essas ferramentas não são apenas úteis, mas cada vez mais indispensáveis para a competitividade sustentada dos seus empreendimentos.

Como acontece em qualquer sistema de produção agroindustrial, um ponto fundamental para o sucesso do empreendimento rural familiar está no acesso aos mercados, tradicionais e/ou potenciais. Um grande entrave à sustentabilidade deste segmento, a exemplo do que acontece em outros setores agroindustriais, está na comercialização de seus produtos e/ou serviços. O acesso ao crédito rural e o suporte da assistência técnica não garantem

sozinhos a sobrevivência de um determinado agronegócio. Além disso, a concretização do valor adicionado pelo aporte tecnológico e o adequado gerenciamento do empreendimento rural só podem acontecer se a comercialização do produto/serviço for realizada de modo que permita a sustentabilidade do empreendimento rural (LOURENZANI e BATALHA, 2003).

2.6 MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO

Conceituando comercialização, Mendes (2007) afirma tratar da “transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor final.” Historicamente, a área de comercialização apresenta como característica a possibilidade de negociação entre compradores e vendedores regidos pelas forças de oferta e demanda atuam na determinação de preços. De modo geral, a comercialização é limitada pelos sistemas de comunicação adotados, as características de transporte e particularidades dos produtos.

Analisando o ramo que acompanha desde os insumos para a agricultura até o produto para consumo final, este é definido como *agribusiness*. Em suma, este setor é a soma do setor de comercialização (insumos e produtos) e da própria agricultura (produção). Logo, sua abrangência vai das operações de produção a cadeia de suprimentos agrícolas, abarcando também os serviços financeiros, de transporte, classificação, marketing, seguros, bolsas de mercadorias, entre outras.

O termo agroindústria não deve ser confundido com agribusiness, segundo Borrás, Corrêa e Batalha (1998) o primeiro faz parte do segundo. No agribusiness, a agroindústria é a unidade produtora integrante dos segmentos localizados nos níveis de suprimento à produção, transformação e acondicionamento, e que processa o produto agrícola, em primeira ou segunda transformação, para sua utilização intermediária ou final.

Segundo Batalha *et al.* (2009) as principais funções do agribusiness são: a) Suprimentos à produção; b) Produção; c) Transformação; d) Acondicionamento; e) Armazenamento; f) Distribuição e; g) Consumo. Dentro destas funções, a comercialização é uma vertente significativa, assim, analisando a literatura, foram identificados alguns modelos de comercialização. Destes, Mendes (2007) ressalta três modelos, o de análise funcional, institucional e estrutural.

Sobre a análise funcional, Mendes e Padilha Filho (2007) ressaltam três funções de comercialização agrícola, com suas respectivas características:

- **Funções de troca:** Estão relacionadas à posse dos produtos agrícolas, envolvendo a formação dos preços a partir da relação entre as funções de compra e de venda.
- **Funções físicas:** Estão relacionadas à geração de utilidade (facilidade) para os produtos agrícolas, no que diz respeito ao tempo (armazenagem), ao lugar (transporte) e à forma (processamento).
- **Funções auxiliares:** São aquelas que facilitam ou complementam o processo de comercialização dos produtos agropecuários, tais como padronização, financiamento, seguro, informações e pesquisas de mercado.

Falando sobre a análise institucional, Mendes (2007) considera tanto a natureza como o caráter dos diversos intermediários e agências, que executam os serviços de comercialização de um produto, quanto o arranjo e a organização do mecanismo de mercado. Neste método o elemento humano recebe ênfase especial, pois atuam como intermediários. Estes intermediários podem ser classificados da seguinte forma:

- a) intermediários comerciantes: atacadistas, retalhistas ou varejistas, e especuladores;
- b) intermediários agentes: corretores e comissários;
- c) organizações auxiliares ou instrumentais;
- d) indústria de transformação.

A agricultura continua a ser uma força motriz da economia brasileira, com 5,8 por cento do PIB (contra 2 por cento em França), e com a participação do agronegócio atingindo 23 por cento. Em 2009, a agricultura representava 19,3 por cento da força de trabalho, ou 19 milhões de pessoas, contribuindo fortemente para a redução da pobreza. Emprego no agronegócio foi responsável por 2,7 por cento da força de trabalho naquele ano. Desfrutando de um crescimento vigoroso do PIB agrícola, o Brasil é hoje o maior produtor mundial e exportador de uma vasta gama de produtos: soja, café, cana de açúcar, suco de laranja, carne e tabaco. Apesar de fraco apoio governamental para os produtores, em comparação com os países da OCDE, e um consumo interno que capta 79 por cento da produção agrícola. O agronegócio responde por mais de 38 por cento das exportações do Brasil, e de 77,5 bilhões de dólares m de superávit comercial em 2011, enquanto o país ainda era um importador líquido de produtos agrícolas na década de 1970. Na verdade, a agricultura tem sido um fator forte na estabilidade macroeconômica do país através de fluxos de divisas, por um lado, e, por outro, a sua contribuição para a segurança energética com o desenvolvimento de bioetanol. (DAHR, 2016)

A agricultura também se beneficiou das reformas macroeconômicas e estruturais iniciadas a partir da década de 1990 em diante, com o objetivo de melhor estabilidade econômica; redução da inflação e expansão do comércio. Estas reformas abriram o caminho para operações agrícolas competitivas, graças à redução dos custos de produção e intervenções governamentais para controlar os preços de produtos básicos (café, açúcar e trigo). Ainda impactado pela crise financeira, o crescimento da agricultura tem acelerado a partir de 2003, em parte graças a um modelo de produtividade baseado na mecanização elevada, melhora a concentração e significativas reservas de força de trabalho. Encorajados a se afastar de conflitos sociais ligados à terra superlotação e colonização de novas áreas de produção, o investimento em pesquisa agrícola impulsionou a produtividade das culturas em mais de 151 por cento em 30 anos. No âmbito do ambicioso programa de Aceleração do Crescimento (PAC), lançado em 2007, seguido de uma segunda fase do programa, os investimentos em infra-estrutura também avançaram a agricultura, que tem sido muito penalizada em termos de logística em regiões do interior do país. A especialização e desenvolvimento de monocultura, juntamente com realce feito pelo homem dos solos através da expansão pastagens e da irrigação, têm reforçado o crescimento econômico. Hoje, cinco commodities (soja, açúcar, carne, milho e leite) representam 68 por cento do valor da produção agrícola total nacional, com produtos de soja e produtos relacionados tornando-se 38,7 por cento das exportações do agronegócio brasileiro. (DAHR, 2016)

Além desses modelos, segundo Mendes (2007) são citados também como métodos alternativos para um produtor:

- Venda a vista na época da colheita: essa alternativa normalmente é utilizada quando há falta de capacidade de estocagem do produto, vencimento de compromissos financeiros na época da colheita, falta de recursos para o financiamento da comercialização. Normalmente, essa não é uma boa estratégia para o produtor pois na época da safra os produtos já estão em níveis baixos em relação à média anual.
- Contrato de venda antes da colheita: essa alternativa é utilizada quando o produtor quer garantir determinado preço antes da colheita e quando o produtor precisa oferecer parte da sua produção como garantia para seu prestador. Essa alternativa apresenta o risco de o produtor não conseguir produzir tudo o que foi acordado.

- Estocagem para especulação: Quando o produtor apresenta condições próprias de estocagem pode estocar a produção para vender depois, no período da entressafra.
- Preço autorizado: Essa alternativa consiste em o produtor entregar a produção a cooperativa e autorizá-la a vender a um determinado preço. Caso não seja conseguido vender a esse preço é necessário nova autorização do produtor.
- Preço a fixar: Essa alternativa pode ser com particulares, quando o produtor entrega e transfere o título do produto ao comprador mas tem o privilégio de fixar o preço mais tarde. Pode ser também por meio das cooperativas em que a mercadoria ainda pertence ao produtor e a cooperativa não pode efetuar a venda antes que o associado decida fixar o preço.
- Preço médio ou vendas em comum: essa alternativa é oferecido por meio da cooperativa e consiste em a cooperativa poder vender a produção em diferentes épocas a fim de obter um preço médio que permita reduzir os riscos de mercado.
- Hedging: Essa alternativa é de diferente acesso aos produtores e consiste em o produtor procurar reduzir o risco de mercado.

Analisando os modelos identificados na literatura com o modelo de Farina (1999), nota-se algumas semelhanças e particularidades com relação aos processos de comercialização. Dentre elas, pode-se ressaltar a perspectiva adotada por Farina (1999) que considera dimensões e aspectos ligados ao processo de comercialização. Além disso, a perspectiva do autor é integrada, enquanto os modelos de análise funcional, institucional e estrutural, apesar de poderem ser utilizados conjuntamente, atuam de modo distinto.

Além do mais, os aspectos de coordenação também estão presentes em seu modelo o que possibilita a análise das características das transações e das estruturas de governança. Por fim, a perspectiva multifacetada do modelo possibilita desenvolver várias análises de modo conjunto enquanto a adoção de vários modelos podem levar as conclusões que podem ser em alguns momentos limitadas.

2.7 MODELO DE COMPETITIVIDADE DE FARINA

Farina (1999), *apud* Barbosa (2010) apresenta em seu modelo de competitividade várias dimensões, quais sejam; o ambiente organizacional; o ambiente competitivo o qual

possibilita analisar a estrutura da indústria, os padrões da concorrência e as características de consumo; o ambiente institucional; as estratégias individuais e especialmente os aspectos de coordenação que possibilita a análise das características das transações e das estruturas de governança. O seu modelo, conforme Barbosa (2010) também introduz o conceito de competitividade em sistemas agroindustriais concretos e mostra os obstáculos que este apresenta no sentido de vincular o estabelecimento de políticas públicas direcionadas para a recuperação, permanência ou geração de vantagens competitivas desses sistemas.

Barbosa (2010) referencia Farina (1997) para mostrar que a mesma percebe o conceito de competitividade de forma dinâmica ao introduzir indicadores relacionados a investimentos em inovação de processo e produto, recursos humanos e marketing e capacidade de ação estratégica à análise da competitividade.

O diferencial do modelo de Farina (1997) é introduzir ao seu arcabouço teórico a coordenação como elemento fundamental à análise da competitividade em sistemas agroindustriais. Assim, conforme o seu modelo a coordenação ajuda a empresa a se utilizar de informações que contribuem para pôr em prática as estratégias competitivas, dentre outros aspectos. A coordenação, por sua vez, se utiliza do arcabouço teórico da economia dos custos de transação, tema a ser exposto a seguir.

2.8 ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

A Economia dos Custos de Transação se apoia nos pressupostos fundamentais do oportunismo e da racionalidade limitada. Segundo Williamson, *apud* Barbosa (2010) “a comprovação de que os agentes econômicos são racionais de forma limitada e oportunista é o alicerce para o aparecimento dos custos de transação”.

Assim, Williamson (1989) *apud* Barbosa (2010) colaborou com a Economia dos Custos de Transação atribuindo dimensões às transações por meio de elementos objetivos e observáveis, com o escopo de identificar ações oportunistas dos agentes envolvidos na transação, bem como os custos resultantes destas transações. Entretanto, a especificidade de ativos foi o elemento mais significativo a ser incorporado por Williamson aos custos de transação.

Conforme Williamson (1991) *apud* Barbosa (2010) existem seis tipos de especificidades: locacional, especificidade de ativos físicos, humano, especificidade de ativos dedicados, especificidade de marca, especificidade temporal. Para os objetivos

dessa pesquisa ainda se utilizou da especificidade fidelidade, uma vez que pesquisas apontam que a observância desta dimensão contribui para minimizar o oportunismo nas relações entre os agentes econômicos.

Os fundamentos teóricos apresentados serviram de suporte para responder ao problema de pesquisa e ajudaram a esclarecer quais seriam as dimensões mais importantes a serem observadas no escopo dessa pesquisa. O capítulo a seguir expõe a metodologia a ser empregada para o alcance dos objetivos propostos

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos serão explanados a seguir, abordando os itens: método da pesquisa; modelos de base; dimensões, variáveis e critérios de análise; tipo de pesquisa; instrumentos de coleta de dados; tratamento dos dados; sujeitos da pesquisa; universo e amostra.

3.1 MÉTODOS DA PESQUISA

O método de abordagem implica um conjunto de procedimentos adotados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade. (CERVO; BERVIAN, 1983). Os métodos de abordagem preocupam-se com o plano geral do trabalho, seus fundamentos lógicos e ao processo de raciocínio adotado. Nessa pesquisa será adotado o raciocínio dedutivo, uma vez que parte da compreensão de teorias e modelos de competitividade existentes para entender a coordenação no âmbito de um setor específico da economia, ou seja, de uma perspectiva geral para uma perspectiva particular.

Quanto ao método de procedimento será utilizado o estudo de caso, que segundo Yin (2005) é o mais apropriado quando se deseja estudar temas complexos dentro do contexto da vida real, ainda é indicado para os estudos exploratórios.

3.2 MODELOS DE BASE

A metodologia adotada nesse projeto para averiguar a comercialização do agronegócio no PIVAS se utilizará de parte do modelo de Farina (1999) e de Barbosa (2010). Particularmente para a análise da coordenação serão observados os pressupostos teóricos da economia dos custos de transação conforme Williamson (1989).

3.3 DIMENSÕES E ASPECTOS DA PESQUISA

O Quadro 1 apresenta de forma simplificada **as dimensões e aspectos** que serão adotados para a análise da comercialização dos setores pesquisados nesse estudo.

DIMENSÕES	ASPECTOS
Ambiente Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Legal • Tradições e Costumes • Sistema Político • Regulamentações • Política Macroeconômica • Políticas Setoriais Governamentais
Ambiente Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de Vida da Indústria • Estrutura da Indústria • Padrões de Concorrência • Características do Consumo
Estratégias Individuais	<ul style="list-style-type: none"> • Preço/Custo • Segmentação • Diferenciação • Inovação • Crescimento
Coordenação	<ul style="list-style-type: none"> • Características das Transações • Estruturas de Governança

Quadro 1: Fatores de comercialização em sistemas agroindustriais
 Fonte: Adaptado de Barbosa (2010) e de Farina (1999)

Assim, a análise da comercialização competitiva foi realizada observando dimensões do modelo de Farina (1999) e abrangeu as seguintes categorias: ambiente institucional, ambiente competitivo, estratégias individuais e coordenação.

3.4 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos fins, foi uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, no sentido de não existir conhecimento sistematizado sobre a comercialização do agronegócio no município de Sousa/PB; descritiva, uma vez que pretendeu expor as características dos setores pesquisados. (VERGARA, 1997)

Quanto aos meios: trata-se de uma pesquisa documental e de campo. Documental, pois através de documentos encontrados em fontes de dados em sites da internet foram acessadas informações relativas às variáveis do estudo e ao setor de atividade pesquisada. De campo, pois foram coletados dados primários com os produtores de banana e coco.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos mais úteis à pesquisa são os que, além de assinalar a presença ou ausência de um fenômeno, são ainda capazes de quantificá-lo, dando-nos uma medida sobre o mesmo. Os instrumentos técnicos utilizados na coleta de dados serão os seguintes: formulário e entrevista semiestruturada.

O formulário é uma técnica de pesquisa utilizada cuja coleta de dados tem o propósito de obter informações diretamente do entrevistado. Pode ainda ser visto como uma lista, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação. Ademais, o formulário coloca frente a frente o pesquisador e o informante (LAKATOS; MARCONI, 1991,).

Quanto à utilização da entrevista semiestruturada, foi de grande valia, pois, permite ao pesquisador um amplo relacionamento com o informante, além de possibilidade de reorientação ou retroalimentação dessa técnica de pesquisa.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados dessa pesquisa foi realizado através de uma abordagem qualitativa. Uma técnica qualitativa permite que o pesquisador chegue a determinadas conclusões a partir de variadas experiências individuais, bem como através de abordagens participativas (CRESWELL, 2007).

De acordo com Vergara (2005) as pesquisas quantitativas apresentam por objetivo observar relações entre variáveis; enquanto as pesquisas qualitativas abordam os aspectos subjetivos inerentes à percepção dos sujeitos da pesquisa e faz referência a Jick (1979) para mostrar que através de um processo de triangulação os métodos podem se complementar com o propósito de se alcançar a validade do objeto de estudo tomando por base, variados pontos de referência.

3.7 SETORES PESQUISADOS

O PIVAS representa um empreendimento sob a gestão do Governo do Estado da Paraíba com o objetivo de irrigar uma área de 4.347 há voltadas à produção de culturas como coco, banana, caju, citrus, goiaba, mamão, graviola, manga, uva, dentre outras. Localiza-se entre os paralelos 6° 19' e 7° 24'S e os meridianos 37° 55' e 38° 46' W, com altitude média de 225 m. (PROJETEC, 2014). Para os objetivos desse projeto serão analisadas as culturas do coco e da banana.

3.8 SUJEITOS DE PESQUISA

Os produtores de coco e banana do PIVAS, que fazem parte do conselho administrativo do perímetro foram escolhidos como sujeitos da pesquisa totalizando 7, pois poderiam responder a entrevista de maneira mais consciente e contributiva, além de mais 2 produtores que não faziam parte do conselho mais foram indicados por outros membros pois poderiam contribuir de maneira positiva para a pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

4.1.1 Informações Gerais

A Tabela 3 apresenta o perfil dos produtores de coco e banana entrevistados no Perímetro Irrigado das Várzeas de Sousa. O número médio de pessoas que moram com os produtores variaram de 3,7 pessoas, com o máximo de 5 pessoas. O número de filhos apresentou uma média de 2,1 variando de 1 a 3 filhos por produtor. O número de horas dedicadas as atividades de campo foram de 3 a 15 h, com uma média observada de 8,9 horas.

Os produtores são na sua totalidade do sexo masculino, inseridos predominantemente na faixa etária de mais de 42 anos de idade. (66,7%). O nível de instrução predominante do produtor e de seu Cônjuge foi o Ensino Médio Completo (55,6%). São na maioria produtores (88,9%) e apenas 22,2% exercem um outro tipo de atividade. Mais de três quartos (77,7%) dos produtores trabalham a 5 anos com essas culturas , verificando a existência de produtores com mais 10 anos de atividade.

A maioria dos cônjuges dos produtores trabalham (66,7%) e destas a maioria ajuda na produção. A renda mensal aproximada indicada pelos produtores entrevistados foi entre 1 e 3 salários mínimos (88,9%). Mais da metade (55,6%) afirmaram ter outra fonte de renda que não seja a agricultura, sendo predominante o Bolsa família/escola.

A grande maioria dos produtores (88,9%) residem em moradias próprias. Suas propriedades são na maioria (77,8%) de 5 ha, destinando predominantemente uma área de 4 a 5 ha para o cultivo das culturas. Apenas um terço dos produtores afirmaram que são agricultores familiares.

Tabela 3 – Variáveis consideradas no perfil sócio econômico dos produtores entrevistados

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
Sexo			Local de trabalho do cônjuge		
Masculino	9	100	Ajuda na produção	4	66,7
Feminino	–	–	Atividade externa	2	33,3
Total	9	100	Total	6	100,0
Faixa Etária			Renda total mensal (S. Mínimo)		

26 – 33	1	11,1	Entre 1 e 3	8	88,9
34 – 41	2	22,2	Entre 3 e 5	1	11,1
Mais de 42	6	66,7	Total	9	100,0
Total	9	100			
Nível de instrução do produtor			Outras fontes de renda		
Fundamental Incompleto	2	22,2	Sim	5	55,6
Fundamental Completo	2	22,2	Não	3	33,3
Ensino Médio Completo	5	55,6	Não Respondeu	1	11,1
Total	9	100	Total	9	100,0
Nível de instrução do cônjuge			Tipo de outra fonte de renda		
Fundamental Completo	1	11,1	Bolsa Família/escola	2	40,0
Ensino Médio Incompleto	1	11,1	Salário Esposa	1	20,0
Ensino Médio Completo	5	55,6	Remuneração Gerente	1	20,0
Superior Completo	2	22,2	Venda confecções	1	20,0
Total	9	100	Total	5	100,0
Profissão			Reside em moradia própria?		
Produtor	8	88,9	Sim	8	88,9
Produtor e Vendedor	1	11,1	Não	1	11,1
Total	9	100	Total	9	100,0
Outra atividade exercida			Área da propriedade que reside		
Não	7	77,8	5 há	7	77,8
Vendedor confecções	1	11,1	10 há	2	22,2
Gerente comércio	1	11,1	Total	9	100,0
Total	9	100	Área da propriedade destinada ao cultivo das culturas		
Tempo que trabalha com a cultura			3 a 4 há	2	22,2
Há menos de 1 ano	–	–	4 a 5 há	6	66,7
Entre 1 e 3 anos	3	33,3	Mais de 5	1	11,1
Entre 3 e 5 anos	4	44,4	Total	9	100,0
Entre 5 a 10 anos	1	11,1	A agricultura é familiar?		
Há mais de 10 anos	1	11,1	Sim	3	33,3
Total	9	100	Não	6	66,7
O cônjuge trabalha?			Total	9	100,0
Sim	6	66,7			
Não	3	33,3			
Total	9	100,0			

Fonte: Próprio Autor (2016).

Ao analisar a tabela podemos perceber uma disparidade com a teoria, pois o intuito do perímetro é gerar emprego e renda não só para os colonos, mas também para a sociedade, empregando terceiros que ajudam no plantio, tratos culturais e colheita do produto, o que de forma direta gera renda que de maneira indireta alavanca a economia local e contribui para o

desenvolvimento.

4.2 COMERCIALIZAÇÃO NO PIVAS

4.2.1 Estratégias Individuais

4.2.1.1 Produto

Através da Tabela 4 percebe-se que o principal cultivo entre os produtores entrevistados foi o coco (88,9%). Outros produtos foram citados a exemplo de banana, goiaba, cana-de-açúcar e hortaliças. Os cuidados mais citados com a cultura foram a adubação (77,8%), irrigação (66,7%) e pulverização. Vale ressaltar que nesta questão, o entrevistado poderia indicar uma ou mais opções. Observou-se ainda, que as fontes de informação predominantes para a comercialização dos produtos foi a pesquisa de mercado (100,0%) seguido de visitas a feiras na região (55,6%). Entre os problemas mais frequentes vivenciados na comercialização foi a crise hídrica e o clima onde destina-se o produto (33,3%).

Tabela 4 – Estratégias individuais relacionadas ao produto utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
Principal produto			Fontes de informação para a comercialização dos produtos⁽¹⁾		
Coco	8	88,9	Pesquisa de Mercado	9	100,0
Banana	1	11,1	Visita a feiras na região	5	55,6
Total	9	100,0	Especificações dos clientes	2	22,2
Produtos secundários			Visita a feiras em outras regiões	1	11,1
Banana	3	33,3	Base	9	100,0
Goiaba	2	22,2	Problemas mais frequentes vivenciado na comercialização		
Cana-de-açúcar	1	11,1	Crise hídrica e clima para onde vai o produto	3	33,3
Hortaliças	1	11,1	Atravessadores	2	22,2
Não possui	2	22,2	Concorrência desleal	1	11,1
Total	9	100,0	Não encontra problemas	1	11,1
Cuidados com a cultura⁽¹⁾			Crise Hídrica e falta de investimento do Governo Estadual	1	11,1
Adubação	7	77,8	Falta de cooperação e coordenação entre produtores	1	11,1
Irrigação	6	66,7	Total	9	100,0
Pulverização	5	55,6			
Carpina	3	33,3			
Bons insumos	2	22,2			
Prevenção contra pragas	1	11,1			
BASE	9	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. O entrevistado poderia optar por ou uma ou mais respostas.

Fonte: Próprio Autor (2016).

Tomando por base a tabela, notamos que o coco é o produto dominante, seguido da banana, ambos são os produtos mais comercializados pelo perímetro, que sofre com a crise hídrica vivenciada, a quantidade da produção e a qualidade depende da água disponibilizada para o perímetro, o que afeta indiretamente a comercialização desses produtos.

4.2.1.2 Preço/Custo

A formação de preço dos cultivos é realizada na sua maioria pelo produtores através do preço de mercado (77,8%). O preço médio do produto principal comercializado foi de R\$ 0,47, com o mínimo de R\$ 0,20 e o máximo de R\$ 0,60. Todos os produtores mantêm políticas de preços estáveis e prazos de entrega bem estruturados e apenas um terço deles afirmaram que o preço oferecido é adequado.

A grande maioria (88,9%) afirmou ter conhecimento das estratégias de preço da concorrência através da precificação de acordo com demanda e clima do local destinado e precificação de acordo com quantidade e qualidade do produto, ambos com o mesmo percentual de 37,5%. Constatou-se ainda que nenhum dos produtores concede descontos. (Tabela 5)

Tabela 5 – Estratégias individuais relacionadas ao preço/custo utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
Formação de preço⁽¹⁾			Formas de conhecimento das estratégias de preço da concorrência		
Preço de mercado	7	77,8	Precificação de acordo com demanda e clima do local destinado	3	37,5
Contrato de comercialização	2	22,2	Precificação de acordo com quantidade e qualidade do produto	3	37,5
Outro (atravessador)	1	11,1	Precificação por pesquisa de mercado e demanda	1	12,5
BASE	9	100,0	Precificação por pesquisa de mercado	1	12,5
O preço oferecido é adequado			Total	8	100,0
Sim	3	33,3			
Não	6	66,7			
Total	9	100,0			
Conhece as estratégias de preço da concorrência?					
Sim	8	88,9			
Não	1	11,1			

Total	9	100,0		
-------	---	-------	--	--

(1) Questão de múltipla escolha. O entrevistado poderia optar por ou uma ou mais respostas.

Fonte: Próprio Autor (2016).

Conforme Contador (2008), uma política de preços adequada deve levar em consideração seus custos, a demanda e a concorrência. Os resultados apontaram que a maioria não considera que o preço que pratica é adequado; não concede descontos e para a determinação do preço/custo não leva em consideração a demanda para o produto, desse modo em contraponto com Souza (1997) que alega que a precificação deve ser compensadora para que haja estímulo, satisfação e retroalimentação do processo de comercialização.

4.2.1.3 Segmentação

As estratégias mais utilizadas para atender as necessidades dos clientes foram o melhoramento na qualidade do produto (33,3%) e uso de poços e cacimbões para manter produção de qualidade e atender demanda (22,2%). Os clientes mais importantes citados pelos produtores entrevistados foram os atacadistas (66,7%), consumidores finais (44,4%) além de indústrias e atravessadores (ambos com o mesmo percentual de 33,7%). (Tabela 6)

Tabela 6 – Estratégias individuais relacionadas a segmentação utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS

Variáveis	n	%	Variáveis	N	%
Estratégias utilizadas para atender as necessidades dos clientes			Clientes mais importantes⁽¹⁾		
Melhoramento na qualidade do produto	3	33,3	Atacadistas	6	66,7
Poços e cacimbões para manter produção de qualidade e atender demanda	2	22,2	Consumidor Final	4	44,4
Adquirindo insumos e técnicas para melhorar a produção	1	11,1	Indústria	3	33,7
Parcerias com outros produtores	1	11,1	Atravessadores	3	33,7
Trabalhando na economia da água para atender demanda de clientes	1	11,1	Varejistas	1	11,1
Investimento para melhorar produção	1	11,1	BASE	9	100,0
Total	9	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. O entrevistado poderia optar por ou uma ou mais respostas.

Fonte: Próprio Autor (2016).

A segmentação apresenta uma avaliação positiva para a competitividade quando o produtor se utiliza de estratégias no sentido de atender as necessidades de seu cliente. De

acordo com a pesquisa de campo, os produtores tem feito nos últimos 5 anos investimentos em manutenção de qualidade e continuidade da produção para melhor atender seus compradores que por maioria são atacadistas e consumidores finais.

4.2.1.4 Diferenciação

Para os produtores entrevistados a qualidade é o maior fator que diferencia os produtos que comercializam (88,9%), seguidos dos serviços e prazos de entrega, ambos com o mesmo percentual de 77,8%. (Tabela 7)

Tabela 7 – Estratégias individuais relacionadas a diferenciação utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
Fatores que diferenciam os produtos que comercializa⁽¹⁾			O que a empresa tem feito nos últimos 5 anos para diferenciar o seu produto?		
Qualidade	8	88,9	Diferenciação nos produtos	7	77,8
Serviços	7	77,8	Diferenciação nos serviços	2	22,2
Prazos de entrega	7	77,8	Total	9	100,0
Preço	2	22,2			
Pós-venda	2	22,2			
Marca	1	11,1			
BASE	9	100,0			

(1) Questão de múltipla escolha. O entrevistado poderia optar por ou uma ou mais respostas.

Fonte: Próprio Autor (2016).

A variável é avaliada positivamente quando o produtor procura se diferenciar observando em sua produção os quesitos como qualidade, serviços, prazos de entrega entre outros. Para a avaliação dessa variável foi utilizado o seguinte indicador: o que o produtor tem feito nos últimos 5 anos para diferenciar o seu produto, para o qual obteve-se como resposta a afirmação: diferenciação nos produtos em si, o que significa que nos últimos 5 anos foram realizados investimentos para a diferenciação dos produtos levando-se em consideração as questões aplicadas. Assim, a avaliação dessa variável, conforme parâmetro adotado, pode ser considerada com uma contribuição positiva para a competitividade do perímetro.

4.2.1.5 Inovação

Todos os produtores adotaram inovações nos últimos 5 anos. As inovações citadas pelos produtores foram bastante diversificadas e estão apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8 – Tipos de inovações adotadas nos últimos 5 anos

Variáveis	n	%
Perfuração de poços e cursos na cultura	2	22,2
Cursos e técnicas de aperfeiçoamento, inovação pessoal	1	11,1
Implantação de cacimbões para manter produção	1	11,1
Perfuração de poços e materiais melhores para irrigação, poupando água	1	11,1
Iniciou produção agroecológica	1	11,1
Técnicas no espaçamento, desbaste e adubação orgânica	1	11,1
Diminuição do plantio, melhor adubação e economia de água	1	11,1
Uso de roçadeira elétrica	1	11,1
Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

Através da tabela podemos ver que todos os produtores tem uma preocupação em inovar, pois adotar inovações contribui de maneira positiva para a comercialização afetando diretamente a produção e a qualidade do produto, que citado anteriormente o produto de maior qualidade tem uma procura maior.

4.2.1.6 Crescimento Interno

As estratégias adotadas mais citadas para melhoria da gestão foram a participação de cursos na área de administração rural (44,4%) e a participação em cursos oferecidos pelo DPVAS em gestão (22,2%). A maior disponibilidade de água foi o elemento a observar mais citado para expansão da capacidade produtiva (88,8%). (Tabela 9)

Tabela 9 – Estratégias individuais relacionadas ao crescimento interno utilizadas pelos produtores na comercialização no PIVAS

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
Estratégias adotadas para melhoria da gestão			Elementos a observar para expansão da capacidade produtiva		
Curso na área administração rural e na área de gestão	4	44,4	Maior disponibilidade de água	4	44,4
Curso oferecido pelo DPVAS em gestão	2	22,2	Disponibilidade de água e bom manejo	2	22,2
Perfuração de poços e melhoramento do sistema de	1	11,1			

irrigação			Disponibilidade de água e insumos excelentes	2	22,2
Redução do plantio de coqueiros e cuidado no desperdício de água	1	11,1	Maior conhecimento, fazer cursos e buscar inovações	1	11,1
Buscando orientações, insumos adequados e de melhor qualidade	1	11,1	Total	9	100,0
Total	9	100,0			

Fonte: Próprio Autor (2016).

Para o crescimento interno a variável é avaliada positivamente quando se o produtor realizou inovações nos últimos anos em gestão. A pesquisa de campo mostrou que foram realizados os investimentos nessa área estratégica da produção, o que contribui para a competitividade do perímetro.

Existe uma preocupação com a manutenção de técnicas de gestão da parte dos produtores, tendo visto que a maioria pratica cursos na área de administração rural e também cursos oferecidos pelo distrito o que acarreta uma contribuição positiva para a comercialização, já um fator atípico que contribui de maneira negativa para a comercialização é a crise hídrica, que através da pouca disponibilidade de água diminui a capacidade de produção consideravelmente.

4.3 COORDENAÇÃO

4.3.1 Características das Transações

4.3.1.1 Oportunismo

Para 44,4% dos produtores não existe conflitos com os compradores enquanto que um terço desse contingente afirmou que às vezes esses conflitos ocorrem. Para os produtores que afirmaram a existência de conflito, a solução mais adotada é a negociação do valor até comprador aceitar e ser viável (60,0%). (Tabela 10)

Tabela 10 – Características das transações relacionadas ao oportunismo

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Existência de conflitos com compradores			Solução dos conflitos		
Sempre	1	11,1	Negociação do valor até comprador aceitar e ser viável	3	60,0
Frequentemente	1	11,1			

Às vezes	3	33,3	Submetendo-se ao preço do comprador	1	20,0
Raramente	–	–	Redução do preço do produto	1	20,0
Nunca	4	44,4	Total	5	100,0
Total	9	100,0			

Fonte: Próprio Autor (2016).

A variável oportunismo comporta os seguintes indicadores: existência de conflitos nas relações da empresa com compradores e resolução dos conflitos, adotando o seguinte parâmetro de análise: existe uma relação positiva com a competitividade quando os conflitos existentes entre os compradores da produção e os produtores são negociados de alguma forma pelas partes, minimizando-se assim ações oportunistas.

Apesar dos conflitos serem negociados de alguma forma pelas partes, percebe-se que o poder de negociação dos produtores com os compradores faz parte de um elo mais frágil, acarretando um certo favoritismo ao oportunismo nessa relação, o que implica maiores custos de transação para o produtor. Entretanto, considerando-se o parâmetro adotado nessa variável, o resultado pode ser analisado de forma positiva, já que a maioria dos produtores não enfrenta conflitos e apesar de alguns enfrentarem conflitos, esses são negociados de alguma forma pelos envolvidos.

4.3.1.2 Incertezas Primárias e Secundárias

No estudo das incertezas primárias foi considerado a frequência em que elas ocorrem. A primeira delas, adequação do processo de venda dos produtos às alterações que ocorrem periodicamente no comportamento dos consumidores, foi indicada com frequência alta (sempre com 44,4% e frequentemente com 33,3%). A segunda, adequação do processo de venda dos produtos ao padrão cultural da sociedade (compradores, consumidores, clientes), também foi citada com frequência alta (sempre com 55,6% e frequentemente com 44,4%). Por outro lado, a terceira incerteza primária, adequação do processo de venda dos produtos às alterações que ocorrem periodicamente na legislação existente, apresentou uma frequência baixíssima (nunca com 88,9% e às vezes com 11,1%).

No que concerne as incertezas secundárias, verificou-se uma frequência alta da existência de ações conduzidas no sentido de implantar um processo de definição de estratégias organizacionais mais coletivo (sempre 44,4% e frequentemente com 22,2%). As dificuldades mais citadas em colocar em prática essas ações é o estabelecimento de um preço único (42,9%). Já as ações para obtenção do relacionamento de prazo mais alargado com seus

compradores apresentou uma frequência irregular (sempre, raramente e às vezes, ambos com o mesmo percentual de 33,3%). (Tabela 11)

Tabela 11 – Características das transações relacionadas as incertezas primárias e secundárias

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
INCERTEZAS PRIMÁRIAS			INCERTEZAS SECUNDÁRIAS		
Adequação do processo de venda dos produtos às alterações que ocorrem periodicamente no comportamento dos consumidores			Existência de ações conduzidas no sentido de implantar um processo de definição de estratégias organizacionais mais coletivo		
Sempre	4	44,4	Sempre	4	44,4
Frequentemente	3	33,3	Frequentemente	2	22,2
Às vezes	1	11,1	Às vezes	1	11,1
Raramente	1	11,1	Raramente	1	11,1
Nunca	–	–	Nunca	1	11,1
Total	9	100,0	Total	9	100,0
Adequação do processo de venda dos produtos ao padrão cultural da sociedade (compradores, consumidores, clientes)			Maiores dificuldades de colocá-las em prática		
Sempre	5	55,6	Estabelecimento de um preço único	3	42,9
Frequentemente	4	44,4	Dificuldades Financeiras	2	28,6
Às vezes	–	–	Branco	2	28,6
Raramente	–	–	Total	9	100,0
Nunca	–	–			
Total	9	100,0			
Adequação do processo de venda dos produtos às alterações que ocorrem periodicamente na legislação existente			Ações para obtenção do relacionamento de prazo mais alargado com seus compradores		
Sempre	–	–	Sempre	3	33,3
Frequentemente	–	–	Frequentemente	–	–
Às vezes	1	11,1	Às vezes	3	33,3
Raramente	–	–	Raramente	3	33,3
Nunca	8	88,9	Nunca	–	–
Total	9	100,0	Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

A incerteza primária procura averiguar os seguintes itens: se existem ações desenvolvidas pela empresa no sentido de adequar a cadeia de suprimentos às alterações que ocorrem periodicamente no comportamento dos consumidores; alterações que ocorrem no padrão cultural da sociedade e alterações que ocorrem periodicamente na legislação existente. Acerca dessas questões observou-se uma avaliação positiva para maioria dos itens, conforme parâmetros adotado na metodologia. Os entrevistados afirmam ser importante para a produção

considerar no seu planejamento as mudanças que ocorrem no hábito dos consumidores, na cultura da sociedade, mas não existe preocupação em se adequar a legislação.

A incerteza secundária interroga se existem ações conduzidas pelos produtores no sentido de implantar um processo de definição de estratégias organizacionais mais coletivo, bem como, se existirem essas estratégias, quais as maiores dificuldades de colocá-las em prática. A maioria dos produtores respondeu que existem essas estratégias de sua parte. Entretanto, não tem poder de colocá-las em prática. Aponta que falta um consenso por parte dos demais produtores. Os produtores ainda afirmam que considerar muito importante que as estratégias coletivas sejam consideradas pelos agentes da cadeia. Pelos parâmetros adotados tem-se uma avaliação positiva dessa variável.

4.3.1.3 Racionalidade Limitada e Frequência

No que se refere a racionalidade limitada, observou-se que as ações desenvolvidas no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os compradores de seu produto ocorrem com uma frequência muito alta (sempre com 88,9% e 11,1%). Por outro lado, praticamente a totalidade dos produtores entrevistados (88,9%) afirmou que não existem dificuldades para colocar em prática as ações desenvolvidas no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os compradores de seu produto. Por último, foi verificada a frequência da relação dos produtores com um mesmo parceiro, sendo constatado que esse relacionamento sempre acontece para a maioria dos produtores (55,6%).

Tabela 12 – Características das transações relacionadas racionalidade limitada e frequência

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
RACIONALIDADE LIMITADA			FREQUÊNCIA		
Ações desenvolvidas no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os compradores de seu produto			Frequência da relação com um mesmo parceiro		
Sempre	8	88,9	Sempre	5	55,6
Frequentemente	1	11,1	Frequentemente	1	11,1
Às vezes	–	–	Às vezes	2	22,2
Raramente	–	–	Raramente	1	11,1
Nunca	–	–	Nunca	–	–
Total	9	100,0	Total	9	100,0
Indicação das maiores dificuldades para					

colocar em prática as ações desenvolvidas no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os compradores de seu produto		
Influencia negativa dos concorrentes	1	11,1
Não há dificuldades	8	88,9
Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

A racionalidade limitada será auferida levando-se em consideração os seguintes questionamentos: se a empresa desenvolve ações no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os fornecedores de matéria-prima, e caso existam essas ações, quais as maiores dificuldades de colocá-las em prática. Ao primeiro questionamento a maioria respondeu afirmativamente, e alegou não haver dificuldades em compartilhar essas informações o que conforme parâmetros da metodologia, avalia essa variável de forma positiva para a competitividade da comercialização.

No tocante à variável frequência procurou-se saber qual a frequência com que ocorrem as transações com um mesmo parceiro. Os resultados apontam que: as transações com um mesmo parceiro são realizadas sempre e pelo contexto percebe-se que essa variável deve ser analisada como positiva para a competitividade do perímetro.

4.3.1.4 Especificidades

No estudo das especificidades das transações da Coordenação, foram considerados sete grupos de variáveis, descritos nas Tabelas 13 e 14.

- 1) **Locacional** – Considerou a frequência da priorização da venda da produção em alguma região específica, sendo observa uma baixa ocorrência para esta variável (nunca com 55,6% e raramente com 22,2%). Outra variável considerada foi a existência de percepção de ações visando uma maior aproximação comercial com parceiros em função de aspectos geográficos, onde ficou constatado uma frequência irregular;
- 2) **Física** – A totalidade dos produtores entrevistados indicou a existência de ações desenvolvidas estendidas aos parceiros comerciais visando alcançar um determinado padrão de qualidade do produto bem como a existência de percepção de ações visando alcançar um determinado padrão de qualidade de insumo. No entanto, a existência de atributos (quantidade) exigidos pelos

compradores aos produtores apresentou uma frequência irregular (22,2% nunca, 44,4% raramente, 22,2% às vezes e 11,1% frequentemente);

- 3) **Humano** – Nesse segmento as duas variáveis consideradas apresentaram frequências altas: a) Desenvolvimento de ações no sentido de melhorar o compartilhamento dos conhecimentos técnicos dos seus parceiros comerciais (44,4% sempre e 22,2% frequentemente) e b) utilização de trabalhos de terceiros (55,6% sempre e 22,2% frequentemente);
- 4) **Dedicado** – Diz respeito a existência de percepção de ações visando incentivar os parceiros comerciais a adquirir ativos específicos à produção desejada, onde foi verificada uma frequência relativamente alta, conforme verificado na Tabela 10;
- 5) **Marca** – A totalidade dos produtores entrevistados afirmaram a existência da percepção da importância de haver uma marca para os agentes que fazem parte da cadeia de produção;
- 6) **Temporal** – Duas variáveis foram consideradas nesse item. A primeira, existência de ações implementadas visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo, apresentou uma frequência muito alta (88,9% sempre e 11,1% frequentemente) enquanto que a segunda, existência de a percepção de ações implementadas visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo, tendo em vista as características dos insumos, a frequência indicada foi sempre por todos os entrevistados;
- 7) **Fidelidade** – Por último, a totalidade dos produtores pesquisados afirmaram que não existe a prática de exclusividade na venda de seus produtos aos compradores. (Tabela 14)

Tabela 13 – Características das transações relacionadas a racionalidade as especificidades

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
LOCACIONAL			Existência de atributos (quantidade) exigidos pelos compradores aos produtores		
Priorização da venda da produção em alguma região específica			Sempre	–	–
Sempre	1	11,1	Frequentemente	1	11,1
Frequentemente	1	11,1	Às vezes	2	22,2
Às vezes	–	–	Raramente	4	44,4
Raramente	2	22,2	Nunca	2	22,2
Nunca	5	55,6	Total	9	100,0
Total	9	100,0			

Existência de percepção de ações visando uma maior aproximação comercial com parceiros em função de aspectos geográficos			HUMANO		
Sempre	1	11,1	Desenvolvimento de ações no sentido de melhorar o compartilhamento dos conhecimentos técnicos dos seus parceiros comerciais		
Frequentemente	2	22,2	Sempre	4	44,4
Às vezes	1	11,1	Frequentemente	2	22,2
Raramente	3	33,3	Às vezes	1	11,1
Nunca	2	22,2	Raramente	1	11,1
Total	9	100,0	Nunca	1	11,1
FÍSICA			Total	9	100,0
Existência de ações desenvolvidas estendidas aos parceiros comerciais visando alcançar um determinado padrão de qualidade do produto			Utilização de trabalhos de terceiros?		
Sempre	9	100,0	Sempre	5	55,6
Frequentemente	–	–	Frequentemente	2	22,2
Às vezes	–	–	Às vezes	1	11,1
Raramente	–	–	Raramente	–	–
Nunca	–	–	Nunca	1	11,1
Total	9	100,0	Total	9	100,0
Existência de percepção de ações visando alcançar um determinado padrão de qualidade de insumo			DEDICADO		
Sempre	9	100,0	Existência de percepção de ações visando incentivar os parceiros comerciais a adquirir ativos específicos à produção desejada		
Frequentemente	–	–	Sempre	3	33,3
Às vezes	–	–	Frequentemente	2	22,2
Raramente	–	–	Às vezes	3	33,3
Nunca	–	–	Raramente	–	–
Total	9	100,0	Nunca	1	11,1
			Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

A especificidade locacional averiguou se o produtor prioriza a obtenção de produtos ou a colocação da produção em região específica, assim como, se há ações na produção que objetivem maior aproximação comercial com parceiros em função de aspectos geográficos. Em relação ao primeiro questionamento não é dada prioridade a colocação da produção em alguma região específica. O produto é destinado para o mercado interno e externo. Em relação ao segundo questionamento, a maioria dos produtores não busca uma maior aproximação comercial com parceiros em função de aspectos geográficos. Dessa forma, observando-se os parâmetros e a sua avaliação quando se considera a cadeia como um todo, essa variável pode ser avaliada de forma positiva para a competitividade da empresa.

Em relação à especificidade física procurou-se averiguar se existem ações dos produtores estendidas aos parceiros comerciais visando alcançar um determinado padrão de qualidade do produto e da matéria-prima. Para os dois questionamentos a resposta foi afirmativa.. No contexto dos produtores a variável pode ser avaliada de forma positiva para a sua competitividade.

Foi questionado se são desenvolvidas ações no sentido de melhorar o estoque de conhecimentos técnicos dos seus parceiros comerciais, e se utiliza-se trabalho de terceiros obtendo-se uma resposta favorável para ambos. Essa variável será avaliada de forma positiva para a competitividade dos produtores.

No quesito dedicado buscou-se saber se há a percepção de ações do produtor visando incentivar os parceiros comerciais a adquirir ativos específicos à produção desejada, sendo a resposta afirmativa. Essa variável foi considerada como importante a ser observada pelos agentes da cadeia. A variável apresenta uma relação positiva com a competitividade.

Tabela 14 – Características das transações relacionadas a racionalidade e a marca, temporal e fidelidade

Variáveis	N	%	Variáveis	n	%
MARCA			Existência de a percepção de ações implementadas visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo, tendo em vista as características dos insumos		
Existência da percepção da importância de haver uma marca para os agentes que fazem parte da cadeia de produção					
Sempre	9	100,0	Sempre	9	100,0
Frequentemente	–	–	Frequentemente	–	–
Às vezes	–	–	Às vezes	–	–
Raramente	–	–	Raramente	–	–
Nunca	–	–	Nunca	–	–
Total	9	100,0			
TEMPORAL			FIDELIDADE		
Existência de ações implementadas visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo			Exigência de algum tipo de exclusividade na venda de seu produto aos compradores		
Sempre	8	88,9	Sempre	–	–
Frequentemente	1	11,1	Frequentemente	–	–
Às vezes	–	–	Às vezes	–	–
Raramente	–	–	Raramente	–	–
Nunca	–	–	Nunca	8	88,9
Total	9	100,0	Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

A maioria dos produtores considerou importante a existência de uma marca para os agentes que fazem parte da cadeia. Como essa variável é avaliada como sendo importante

para os agentes da cadeia, considero que a mesma apresenta uma relação positiva com a competitividade, conforme parâmetros adotados na metodologia.

Em relação à variável temporal questionou-se se existem ações implementadas pelos produtores visando adequar a produção e/ou processos produtivos às contingências de tempo. Para esses questionamentos a resposta foi positiva. A variável apresenta uma relação positiva para a competitividade dos produtores.

No que se refere à fidelidade perguntou-se se os produtores exigem algum tipo de exclusividade no fornecimento de produtos para os seus. A resposta foi não, sendo considerada uma variável pouco importante a ser observada pelos agentes da cadeia. Essa postura foi avaliada como negativa para a competitividade do perímetro.

4.4 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

Para a maioria dos produtores (77,8%), a forma mais frequente da operação de venda do produto é o mercado. Para aqueles que afirmaram que a operação é realizada através de contratos (22,2% – dois produtores), os prazos, riscos, grau de dependência entre as partes e renegociação de preço são apresentados no Quadro 2;

Tabela 15 – Forma de realização da operação de venda do produto

Itens	n	%
Mercado	7	77,8
Contrato	2	22,2
Total	9	100,0

Fonte: Próprio Autor (2016).

Através do baixo número de compradores a maioria dos produtores tem que vender o produto pelo preço determinado pelo mercado influenciado pela demanda que aumenta no verão que é a estação em que a temperatura nas capitais onde é destinada a produção está mais elevada. Assim, a governança por meio de mercado e em alguns casos contrato, contribui para minimizar custos de transação e contribui de forma positiva para a competitividade dos produtores.

Quadro 2 – Caracterização das vendas dos produtos por contrato

Gestão de Contratos	Produtor 1	Produtor 2
Prazos	Anual	Anual
Riscos	Risco de não alcançar a produção	Risco de não alcançar a produção

	determinada por falta de água	determinada por falta de água
Quem é mais dependente nesse contrato e por quê?	A empresa, pois tem uma demanda elevada para suprir	O produtor, pois produtores tem muitos e o comprador pode achar outro com facilidade
Caso seja para mais de uma safra, existem renegociações de preço?	Sim, sempre de acordo com a demanda do produto.	Sim, sempre de acordo com a demanda do produto.

Fonte: Próprio Autor (2016).

A totalidades dos produtores entrevistados indicou o Sistema de Informações como mecanismo de coordenação entre os agentes da cadeia produtiva. Destacou-se ainda o sistema de incentivo, por 77,8% dos entrevistados.

Tabela 16 – Existência de mecanismos⁽¹⁾ de coordenação entre os agentes da cadeia produtiva

Itens	n	%
Sistema de informações	9	100,0
Sistema de Incentivo	7	77,8
Sistema de Controle	4	44,4
Outro - Acompanhamento da produção	1	11,1
Base	9	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. O entrevistado poderia optar por ou uma ou mais respostas.

Fonte: Próprio Autor (2016).

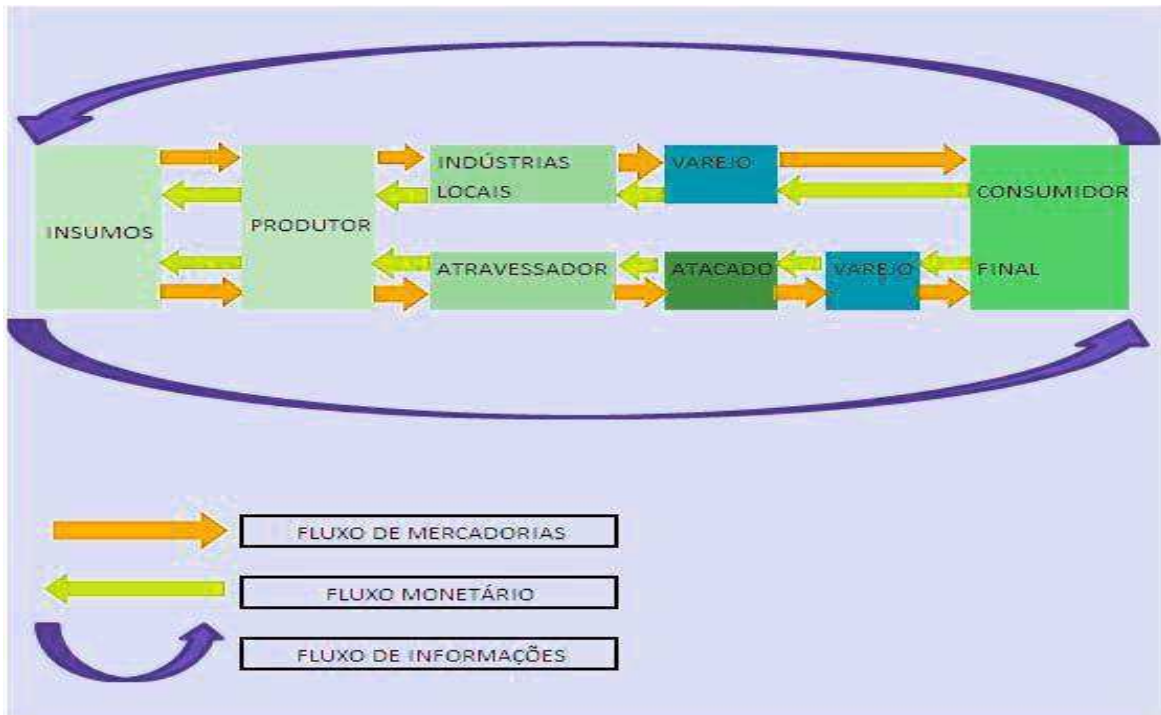
Procurou-se averiguar da existência de mecanismos de coordenação entre os agentes da cadeia, obtendo-se como resposta a existência desses mecanismos, por meio de mídias dirigidas ao setor; eventos técnicos; reuniões técnicas promovidas Distrito do perímetro irrigado das várzeas de Sousa (DPIVAS). Pelo exposto, uma vez existir alguma forma de mecanismo de coordenação entre os agentes da cadeia essa variável será avaliada como positiva para a competitividade do agente produtivo envolvido com a atividade frutícola.

4.5 CADEIA PRODUTIVA DO COCO E BANANA NO PERÍMETRO IRRIGADO DAS VÁRZEAS DE SOUSA

Sistema agroindustrial ou cadeia produtiva pode ser definido como uma rede de inter-relações sob diversos e variados níveis entre os agentes ou elementos institucionais que compõem, de alguma forma, o fluxo de produção de um determinado produto final, desde a sua produção primária até seu consumo. (ZYLBERSZTAJN,2010)

O desenho da cadeia produtiva foi construído a partir das informações obtidas nas entrevistas com os produtores, atores de comercialização da banana e do coco no perímetro irrigado das várzeas de Sousa– PB, esta ilustração mostra um ambiente de atuação onde se destacam três fluxos: Informação, mercadorias e monetário.

Figura 1. Cadeia produtiva do coco e banana no perímetro irrigado das várzeas de Sousa-PB.



Fonte: Próprio autor (2016).

Nesse sentido, os produtos vindos da bananicultura fazem parte de uma cadeia de valor que se inicia com a indústria de insumos e termina com o consumidor final, passando pela produção, industrialização e distribuição desses produtos.

5. CONCLUSÕES

O fator que mais contribui para uma comercialização competitiva das culturas do coco e da banana no Perímetro Irrigado Várzeas de Sousa – PB é justamente a coordenação de todas essas variáveis discutidas anteriormente, pois o produtor de coco e banana do perímetro irrigado das várzeas de Sousa, não trabalha sozinho, são vários os agentes envolvidos no fluxo do produto para que o fruto chegue até o consumidor final. A produção dessas culturas apresentam algumas particularidades: sazonalidade de consumo e de produção, crise hídrica, setor com estrutura de acesso aos sítios adequado, dificuldade de crédito para os produtores.

Em contrapartida a estas dificuldades o perímetro irrigado produz um fruto de alta qualidade. De acordo com os atores de comercialização entrevistados o coco de Sousa é o melhor do mercado, conhecido nacionalmente.

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 Luís.

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. 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, grande parte dos 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\$ 30,00.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que trabalha em sua propriedade empregado de maneira permanente. Desta forma pode-se concluir que não existe timidez na geração de empregos formais “dentro da porteira”.

O produtor rural do perímetro irrigado das várzeas de Sousa, 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 22% dos colonos têm contrato formal. As transações comerciais são baseadas na confiança mútua entre os diversos agentes participantes do mercado.

Sobre a frequência 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, a maioria dos produtores declaram só realizarem vendas à vista, poucos realizam vendas a 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, alguns dos produtores vendem estes refugos mais barato para engarrafadoras, outros utilizam o coco como adubo e a minoria considera este refugo como perda.

O principal concorrente do perímetro irrigado das várzeas de Sousa na opinião dos atores de comercialização é a cidade de Rodelas -BA, seguida pelos Estados da Bahia e Espírito Santo.

A pesquisa apresenta limitações de diversas ordens: não foi possível aplicá-la com outros atores importantes para o setor. Também não foi possível entrevistar um número maior de produtores de coco e banana, uma vez que eles passam uma boa parte de seu tempo em atividades no campo, dificultando o acesso aos mesmos.

Sugere-se que essa pesquisa seja realizada em outros sistemas agroindustriais com um número maior de produtores e com atores envolvidos direta e indiretamente com as atividades agroindustriais e ainda que seja feita uma pesquisa que possa contribuir com um processo efetivo da comercialização dos seus produtos, uma vez que a presença dos atravessadores não é bem avaliada pelos produtores.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Joacir R. de; LACERDA, Marta A. D.; LIMA, João Ricardo F. **Agricultura familiar no estado da Paraíba: uma análise a partir de tabulações especiais do Censo Agropecuário** 2006. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/projwebren/Exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_ren=1486>. Acesso em 23 fev. 2016.

ARAÚJO, MASSILON J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas S.a., 2007.

AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Práticas ambientais, competitividade e sustentabilidade: um estudo exploratório em empresa do setor sucroalcooleiro no município de Pedras de Fogo – PB**. 262 f. Tese (Doutorado em Recursos Naturais) Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande/PB, 2010.

BATALHA, M. Otávio; BUAINAIN, A. Márcio; SOUZA FILHO, H. Meireles; **Tecnologia de gestão e agricultura familiar**. Artigo disponível em: <<http://sober.org.br/palestra/12/02O122.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2016.

BORRÁS, Miguel Angel Aires; CORRÊA, Mônica Bergamaschi P.; BATALHA, Mário Otávio. Recursos humanos para o agribusiness brasileiro. In: ENEGEP, XVIII. 1998. Niterói/RJ. **Anais**. 1998.

BUAINAIN, A. Márcio; ROMEIRO, Ademar R; GUANZIROLI, Carlos. **Agricultura familiar e o novo mundo rural**. Sociologias, Porto Alegre, ano 5, nº 10, jul/dez 2003.

BRASIL. **Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm> Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

CARVALHO, D. M.; COSTA, J. E. da. **Comercialização Agrícola no Brasil**. OKARA: Geografia em debate, v.5, n.1-2, p. 93-106, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3.ed.São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CONTADOR, José Celso. **Campos e armas da competição: novo modelo de estratégia**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, Vera Lúcia Rodrigues e GALEAZZI, Maria Antonia Martins. **Caracterização da Banicultura Visando sua Performance Exportadora: um estudo de caso da Divisão Regional Agrícola (DIRA) de Registro** - SP1 Artigo publicado no Vol. V / 1997 da Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, páginas 77-108.

FAO. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**.Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>> . Acessoem: 20 de mar. de 2016 às 13h05min

FAO. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**.Disponível em: <<http://faostat.fao.org>>. Acesso em: 28 de out. de 2015 às 17h05min.

FARINA, E. M., ZYLBERSZTAJN, D. **Organização das cadeias agroindustriais de alimento**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA. 20º,1992, Campos de Jordão. São Paulo: 1992, p. 189-207.

FONTES, Humberto Rollemberg e WANDERLEY, Mucio. **Situação Atual ePerspectivas para a Cultura do Coqueiro no Brasil**.

FONTES, FERREIRA YAN; BARBOSA, N. F. MARIA. **Análise da Competitividade em Sistemas Agroindustriais: um estudo no setor de banana no município de Sousa – PB**.Sousa – PB, 2015.

GOMES JÚNIOR, N. N.; PIRES SILVA, R.; ALY JÚNIOR, O. **Comercialização e segurança alimentar: buscando alternativas à exclusão**. Cadernos do CEAM, Volume 8, n° 31, UnB, 2008, p.113-132.

GRASSI MENDES, TADEU JUDAS. **Comercialização agrícola**. Pato Branco – PR, 2007. Disponível em: <[file:///C:/Users/Windows/Downloads/apcom+UFPR%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Windows/Downloads/apcom+UFPR%20(1).PDF)>. Acesso em: 28 de out. de 2015 às 17h05min.

GUILHOTO, J. J. M.; SILVEIRA, F. G.; AZZONI, C.; ICHIHARA, S.M.; DINIZ, B.P.C.; MOREIRA, G.R.C. **PIB da agricultura familiar: Brasil e Estados**. Brasília: NEAD/MDA/FIPE, 2007, 172 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário. 2006/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1613&z=p&o=29&i=P>>. Acesso em 21 mar. 2016.

JICK, T. **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**. Administrative Science Quarterly, v. 24, 1979.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo:Atlas, 1991.

Lei. n. 11.326 de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 13 fev. 2016.

LOURENZANI, W. Luiz; LOURENZANI SMITH, Ana Eliza B.; BATALHA, M. Otávio. **Barreiras e Oportunidades na Comercialização de Plantas Medicinais Provenientes da Agricultura Familiar**. Artigo disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Wagner_Lourenzani/publication/228726665_Barreiras_e_oportunidades_na_comercializacao_de_plantas_mediciniais_provenientes_da_agricultura_familiar/links/0deec526a52361488b000000.pdf> Acesso em: 13 fev. 2016.

LUCENA, Heriano Azevedo. **Um Estudo Sobre a Comercialização no Perímetro Irrigado de São Gonçalo – PB**. Artigo disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URPE_fd63db1c9230a16323bc42508e9d36ed Acesso em: 13 Fev. 2016.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A Força da Agricultura 1860-2010**. Brasília – DF. Disponível em: file:///C:/Users/Windows/Documents/A_Forca_da_Agricultura_2010.pdf Acesso em: 01mar. 2016.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Revista de Política Agrícola**. Ano XV, n. 1. 2006. Brasília – DF. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Revista%201%2006.pdf> Acesso em: 13 fev. 2016.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A Força da Agricultura 1860-2010.** Brasília – DF. Disponível em: file:///C:/Users/Windows/Documents/A_Forca_da_Agricultura_2010.pdf> Acesso em: 01mar. 2016.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio Brasil 2012/13 a 2022/23 Projeções de Longo Prazo.** Brasília – DF. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/projecoes%20-%20versao%20atualizada.pdf> Acesso em 13 fev. 2016.

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

PAVESI, Danilo S.; GOMES, Samuel. **A Comercialização globalizada no agronegócio, um estudo de caso da Fazenda Itambé II.** Artigo disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/8d807b0f1e2e4aa7f67deaaf51a6ff57.pdf>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

PIERRI, Maria Clara Q. M.; VALENTE, Ana Lúcia E. F. **A Feira Livre Como Canal de Comercialização de Produtos da Agricultura familiar.** Artigo disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2016.

RUAS, Daniel. T; ANTUNES, Aline; MORO, Marcio; BRAUN, Luciano C.; PALMEIRA, Eduardo M. **A Economia e o Agronegócio no Brasil e sul do Brasil.** Observatorio de laEconomíaLatinoamericana, Número 105, 2008. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br>> Acesso em: 13 fev. 2016.

SANTOS, Jairo Rodrigo dos; TORRES NETO, Diogo G. **O Processo de Comercialização de Banana: Uma Pesquisa de Campo com o Pequeno Produtor no Município de Cacoal, Rondônia.** *American Research Thoughts*. Volume 1. 2014. Artigo disponível em: <<http://researchthoughts.us/UploadedArticle/42.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

SEPULCRI, Odílio; TRENTO, Edison José. **O Mercado e a Comercialização de Produtos Agrícolas.** Artigo disponível em: <<portal.mda.gov.br/o/6026511>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

SILVEIRA, J. Antônio Silveira. **As Estratégias de Comercialização dos Produtores de Arroz no Estado do Rio Grande do Sul.** 2007. Monografia (Trabalho de Conclusão do

Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS. 2007.

SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. **Aspectos socioeconômicos. In: A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindústrias.** Brasília: EMBRAPA-SPI, 1997. 585p. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbf/v24n1/9902.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

TRENTO, Edilson José; SEPULCRI, Odílio; MORIMOTO, Fukuko. **Comercialização de frutas, legumes e verduras.** Curitiba, PR 2011. Disponível em: <<http://www.asbraer.org.br/arquivos/bibl/79-com.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Método de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas.** Ed. UFRGS. Rio Grande do Sul. 2010.

Williamson, Oliver E. 1989. **Transaction Cost Economics**, in Richard Schmalensee and Robert Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

FORMULÁRIO APLICÁVEL AOS PRODUTORES DE COCO E BANANA NO PERÍMETRO IRRIGADO VÁRZEAS DE SOUSA – PB

Entrevistado: _____
Setor: _____

Data de Aplicação: ____/____/____
Naturalidade: _____

1. PERFIL SOCIOECONÔMICO

1.1 Informações Gerais

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade

18 – 25

26 – 33

34 – 41

Mais de 42

3. Quantas pessoas moram com o senhor (a)? Quantos filhos?

1.2 Nível de Instrução

4. Assinale com um X a sua escolaridade e de seu cônjuge (se tiver)

Não frequentei a escola produtor cônjuge

Fundamental incompleto produtor cônjuge

Fundamental completo produtor cônjuge

Ensino médio incompleto produtor cônjuge

Ensino médio completo produtor cônjuge

Superior incompleto produtor cônjuge

Superior completo produtor cônjuge

1.3 Trabalho

5. Qual a sua profissão? _____

6. Exerce outra atividade além desta? Se sim, qual? _____

7. Quantas horas diárias dedica às atividades do campo?

8. Há quanto tempo trabalha com esta cultura?

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.

9. Seu cônjuge trabalha?

Sim Em que?

Não

Não tem cônjuge

1.4 Renda

10. Qual é a renda total, mensal (aproximada) de sua família?

- () 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

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

- () Sim Qual? _____
 () Não

1.5 Habitação

12. Reside em moradia própria?

- () Sim
 () Não

13. Qual a área em ha da propriedade em que reside? _____

14. Qual a área em ha desta propriedade destinada ao desenvolvimento desta cultura?

15. A agricultura praticada no cultivo desta atividade é familiar?

- () Sim
 () Não

2.COMERCIALIZAÇÃO NO PIVAS**2.1 ESTRATÉGIAS INDIVIDUAIS****2.1.1 Produto**

16. Qual o seu principal produto de comercialização? _____

17. Quais os produtos secundários de comercialização? _____

18. Quais os cuidados que devem ser dispensados a essa cultura?

19. Quais as fontes de informação utilizadas para a comercialização dos produtos? (Pode responder mais de um)

- () 1. Visita a feiras na região
 () 2. Visita a feiras no exterior
 () 3. Visita a feiras em outras regiões
 () 4. Catálogos e revistas
 () 5. Especificações dos clientes
 () 6. Outros produtos
 () 7. Pesquisa de mercado
 () 8. Outros: _____
 () 9. Nenhuma

20. Caso a empresa exporte, existe diferença na comercialização para o mercado interno e externo?

- () 1. Sim () 2. Não () 3. Não respondeu

21. Quais as diferenças

22. Quais os problemas mais frequentes vivenciados pelo senhor (a) no processo de comercialização?

2.1.2 Preço/Custo

23. Qual o preço médio do produto (principal) comercializado?

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

- Preço de mercado
 Contrato de comercialização
 Custo de produção + margem de comercialização
 Outro

25. A empresa mantém políticas de preços estáveis e prazos de entrega bem estruturados?

1. Sim 2. Não 3. Não respondeu

26. Considera que o preço que oferece é adequado?

1. Sim
 2. Não

27. Caso afirmativo, por que?

28. Você concede descontos?

1. Sim 2. Não

Caso afirmativo, de que forma?

29. Você conhece as estratégias de preços utilizada pela concorrência?

1. Sim 2. Não

Caso afirmativo, de que forma?

2.1.3 Segmentação

30. Quem são seus clientes mais importantes? (Pode responder mais de um)

1. Atacadistas
 2. Varejistas
 3. Consumidor Final
 4. Outro

31. O que senhor (a) tem feito nos últimos 5 anos para atender as necessidades de seus clientes?

2.1.4 Diferenciação

32. O que a empresa tem feito nos últimos 5 anos para diferencia o seu produto?

1. Diferenciação nos produtos
 2. Diferenciação nos serviços
 3. Nenhuma diferenciação

33. Identifique os fatores que diferenciam os produtos que comercializa? (Pode responder mais de um)

- 1. Preço
- 2. Marca
- 3. Qualidade
- 4. Serviços
- 5. Prazos de entrega
- 6. Pós-Venda
- 7. Outro
- 8. Nenhum

2.1.5 Inovação

34. O senhor (a) adotou inovações nos últimos 5 anos?

1. Sim 2. Não

Se adotou, quais?

2.1.6 Crescimento Interno

35. Na sua opinião, quais os elementos a serem considerados ao se expandir a capacidade produtiva?

36. O que o senhor (a) está fazendo para melhorar sua gestão?

3.COORDENAÇÃO

3.1 Características das Transações

A) OPORTUNISMO

37. Há conflitos nas relações com os compradores?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

38. Caso haja conflitos, estes ocorrem antes, durante ou após a concretização das transações, por quais razões e como são resolvidos?

B) INCERTEZA

b.1 Incerteza Primária

39. Há ações desenvolvidas pelo senhor (a) no sentido de adequar o processo de venda de seus produtos às alterações que ocorrem periodicamente no comportamento dos consumidores?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

40. Há ações desenvolvidas pelo senhor (a) no sentido de adequar o processo de venda de seus produtos ao padrão cultural da sociedade (compradores, consumidores, clientes)?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

41. Há ações desenvolvidas pelo senhor (a) no sentido de adequar o processo de venda de seus produtos às alterações que ocorrem periodicamente na legislação existente?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

b.2 Incerteza Secundária

42. Há ações conduzidas pelo senhor (a) no sentido de implantar um processo de definição de estratégias organizacionais mais coletivo?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

43. Caso existam estas estratégias, quais as maiores dificuldades de colocá-las em prática?

b.3 Incerteza Conductista

44. O senhor (a) tem feito algo no sentido de obter relacionamento de prazo mais alargado com seus compradores?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

C) RACIONALIDADE LIMITADA

45. Existem ações que o senhor (a) desenvolve no sentido de ampliar e melhorar o nível de compartilhamento de informações com os compradores de seu produto?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

46. Caso existam estas ações, quais as maiores dificuldades de colocá-las em prática?

D) FREQUÊNCIA

47. Qual a frequência com que ocorrem as transações com um mesmo parceiro?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

E) ESPECIFICIDADES

e.1 Locacional

48. É priorizada a venda de sua produção em alguma região específica?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

49. Há a percepção de ações do senhor (a) visando uma maior aproximação comercial com parceiros em função de aspectos geográficos?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.2 Física

50 Há ações desenvolvidas pelo senhor (a) e estendidas aos parceiros comerciais visando alcançar um determinado padrão de qualidade do produto?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

51. Há a percepção de ações do senhor (a) visando alcançar um determinado padrão de qualidade de insumos?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

52. Existem atributos (quantidade) exigidos pelos compradores aos produtores?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.3 Humano

53. São desenvolvidas ações no sentido de melhorar o compartilhamento dos conhecimentos técnicos dos seus parceiros comerciais?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

54. Utiliza trabalho de terceiros?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.4 Dedicado

55. Há a percepção de ações do senhor (a) visando incentivar os parceiros comerciais a adquirir ativos específicos à produção desejada?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.5 Marca

56. Existe a percepção da importância de haver uma marca para os agentes que fazem parte da cadeia de produção?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.6 Temporal

57. Há ações implementadas pelo senhor (a) visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

58. Há a percepção de ações implementadas pelo senhor (a) visando adequar a produção e/ou os processos de comercialização às contingências de tempo, tendo em vista as características dos insumos?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

e.7 Fidelidade

59. O senhor (a) exige algum tipo de exclusividade na venda de seu produto aos seus compradores?

Sempre frequentemente às vezes Raramente Nunca

4. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

60. Como é realizada a operação de venda do produto?

Mercado

Contrato

Outra forma. Qual? _____

61. Caso a venda do produto seja realizada via contratos, qual o prazo desses contratos? É para mais de uma safra? Quais são os riscos envolvidos e quem corre esses riscos?

62. Quem é mais dependente nesse contrato e por quê?

63. Caso seja para mais de uma safra, existem renegociações de preços?

5. MECANISMOS DE COORDENAÇÃO

64. Existem mecanismos de coordenação entre os agentes da cadeia produtiva? Quais? (Sistema de Informações; Sistema de Incentivo; Sistema de Controle; Outro)