A Viabilidade econômica do plantio do alho

João Francisco Morozini
Sérgio Cavagnoli Guth
Marcos Moreira Pinto
Aldecir Jose Theodoro
José Leonidas Olinquevitch

Resumo:

O alho é uma importante cultura olerícola, o Brasil é o maior importador mundial de alho "in natura" tendo como principais fornecedores os países da Argentina, China e Espanha.O principal objetivo deste estudo é apurar os custos de produção bem como examinar os aspectos e seu sistema de desenvolvimento produtivo com vistas à mensuração de resultado e retorno do investimento. Realizou-se um estudo de caso no Estado do Rio Grande do Sul, com um produtor que segundo AGAPA (2004), responde por aproximadamente 2% da produção total de alho do Estado. Com o estudo da produção e o cultivo desse nobre tempero busca-se demonstrar a importância e a necessidade do conhecimento, por parte do produtor rural, dos fatores que envolvem o custo de produção e comercialização do alho para que desta maneira possa-se gerar planejamentos conscientes resultado em aumento da rentabilidade. Os resultados deste estudo evidenciam que o cultivo de alho é viável, pois não apresenta prejuízo.

Área temática: *Gestão de Custos nas Empresas Agropecuárias e Agronegócios*

A viabilidade econômica do plantio do alho

João Francisco Morozini (Universidade Regional de Blumenau - FURB- Brasil) jmorozini@unicentro.br
Sergio cavagnoli Guth (Universidade Regional de Blumenau - FURB - Brasil) sergio.guth@terra.com.br
Marcos Moreira Pinto (Universidade Regional de Blumenau - FURB - Brasil) profemarcos@terra.com.br
Aldecir José Theodoro (Universidade Regional de Blumenau - FURB - Brasil) alde@pro.via-rs.com.br
José Leônidas Olinquevitch (Universidade Regional de Blumenau - FURB - Brasil) leonidas@furb.br

Resumo

O alho é uma importante cultura olerícola, o Brasil é o maior importador mundial de alho "in natura" tendo como principais fornecedores os países da Argentina, China e Espanha.O principal objetivo deste estudo é apurar os custos de produção bem como examinar os aspectos e seu sistema de desenvolvimento produtivo com vistas à mensuração de resultado e retorno do investimento. Realizou-se um estudo de caso no Estado do Rio Grande do Sul, com um produtor que segundo AGAPA (2004), responde por aproximadamente 2% da produção total de alho do Estado. Com o estudo da produção e o cultivo desse nobre tempero busca-se demonstrar a importância e a necessidade do conhecimento, por parte do produtor rural, dos fatores que envolvem o custo de produção e comercialização do alho para que desta maneira possa-se gerar planejamentos conscientes resultado em aumento da rentabilidade. Os resultados deste estudo evidenciam que o cultivo de alho é viável, pois não apresenta prejuízo.

Palavras-chave: Cultura de alho. Viabilidade de negócio. Resultado de Investimento

Área Temática: Gestão de Custos nas Empresas Agropecuárias e Agronegócios

1 - Introdução

O alho, é uma das plantas mais antigas que se tem registro, cultivadas desde a Antigüidade, para muitos é considerada como um remédio para as mais diversas moléstias e para outros como um condimento de excelentes propriedades de sabor e aroma. Apesar do consumo de alho no Brasil ser considerável e constante, conseqüência do uso do mesmo como condimento indispensável na culinária e para fins medicinais, até pouco tempo, o alho era uma cultura que não possuía desenvolvimento no Brasil. A produção se restringia a pequenos horticultores pulverizados nas diversas regiões brasileiras, o que obrigou o país ser um potencial importador de alho.

Esta posição de importador foi fortalecida por um preconceito que impera até os dias atuais entre os consumidores, para estes, as variedades nacionais são de qualidade inferior aos importados, que possuem películas mais finas e delicadas. Entretanto, este conceito está mudando, novas variedades têm sido lançadas, um aumento da produtividade acompanhada de um incremento da área colhida vem ocorrendo, e isto está tornando o alho uma das mais importantes olerícolas brasileiras.

A cultura do alho que se originou no sul da Ásia chegou ao Brasil, segundo a ANAPA (2004), (Associação Nacional dos Produtores de Alho), em meados da década de 70, através do trabalho de um grupo de japoneses, no município de Curitibanos/SC. Desde então, o alho tem se tornado um dos produtos agrícolas mais produzidos no país e que está em constante

crescimento. O cultivo se moderniza a cada safra e os produtores estão sempre em busca de minimizar o custo da produção, sem deixar de investir em qualidade.

O objetivo deste artigo visa caracterizar o custo envolvido na produção da cultura do alho, analisando seu sistema de produção, os preços de comercialização e o resultado econômico, como forma de apresentar opções plausíveis de viabilidade econômica em se plantar ou não o produto.

No cultivo do alho, existem variáveis que se apresentam devendo ser observadas, seja no sistema de produção, na venda do produto e na exigência do mercado, devendo desta forma manter um constante planejamento e controle financeiro buscando principalmente, a redução dos custos e o aumento da produtividade, viabilizando lucros para subsidiar e aumentar os investimentos do produtor.

Na atividade agrícola, especificamente da cultura do alho, o aumento da oferta do produto no mercado é necessário para garantir a auto-sustentabilidade ao Brasil e elevar a renda do produtor, tais objetivos podem ser alcançados com planejamento e controle. O Brasil não produz o suficiente para abastecer toda a demanda de alho do país, Lucini (2003), ressalta que dentre os principais motivos estão à falta de interesse dos próprios produtores em aumentar a produção, a falta de conhecimento da cultura e ainda por não ser uma cultura que proporcione um retorno esperado ao produtor.

2 - Agricultura

A agricultura representa toda a atividade de exploração da terra seja ela o cultivo de lavouras e florestas ou a criação de animais, com a obtenção de produtos que venham a satisfazer as necessidades humanas. (CREPALDI, 1998). No Brasil, os últimos anos foram marcados pela ocorrência de uma grande industrialização e, isso resultou em um aumento da população das cidades e uma redução da população rural. Além de tudo, a agricultura continua sendo o carro chefe nas exportações do país com os produtos café, soja e açúcar.

De acordo com Crepaldi (1998, pg. 21) "a agricultura tem importante papel no processo de desenvolvimento, Produzindo alimentos baratos e de boa qualidade, fornecendo matéria-prima para a industria, pela exportação trazer dinheiro para o país e proporcionando condições dignas de vida para o trabalhador rural".A agricultura, em decorrência da necessidade de modernização, tem procurado buscar uma maior especialização na produção, no entanto essa situação nem sempre beneficia o agricultor, dependendo sua renda de poucos ou de apenas um produto uma queda de preços desse produto ou uma frustração de safra leva ocasiona ao agricultor sérios prejuízos.

Assim na situação atual de vínculo e dependência do agricultor em relação ao mercado torna-se indispensável aos produtores rurais o conhecimento aprofundado de seu negócio, a agricultura. Para isso, os produtores devem estar bem informados sobre as condições de mercado, bem como os recursos naturais de seu estabelecimento rural. Com os recursos naturais e seus conhecimentos permitem ao produtor saber quais culturas ou criações tem boas perspectivas de mercado e se adaptam melhor ao clima e ao solo de seu estabelecimento agrícola (CREPALDI, 1998).

2.1 Administração Agrícola

O conhecimento das condições de mercado e dos recursos naturais dá ao produtor rural os elementos básicos para o desenvolvimento de sua atividade econômica. Cabe agora decidir o

que, quanto e como produzir, controlar a ação após iniciar a atividade e por ultimo analisar os resultados alcançados e compará-los com o previsto inicialmente (CREPALDI, 1998).

Portanto, ao administrador rural cabem as seguintes tarefas:

1. Tomar decisão sobre **o que** produzir baseando-se nas condições de mercado e dos recursos naturais de seu estabelecimento rural.

2. Decidir sobre o **quanto** produzir levando em consideração fundamentalmente à quantidade de terra de que dispõem, ainda o capital e a mão-de-obra que pode empregar.

3. Estabelecer o modo **como** vai produzir a tecnologia que vai empregar, ou seja, se vai mecanizar ou não a lavoura, o tipo de adubo a ser aplicado, a forma de combater pragas e doenças.

4. **Controlar** a ação desenvolvida verificando se, as práticas agrícolas recomendadas estão sendo aplicadas corretamente e no devido tempo.

5. **Avaliar** os resultados obtidos na safra medindo os lucros ou prejuízos e analisando quais são as razoes que fizeram com que o resultado alcançado fosse diferente daquele previsto no inicio de seu trabalho.

Hoffmann (1987, pg. 2) enfatiza que "a administração rural é o estudo que considera a organização e operação de uma empresa agrícola visando ao uso mais eficiente dos recursos para obter resultados compensadores e contínuos". Engloba atividades que tem por finalidade facilitar aos produtores rurais a tomada de decisão com a finalidade de obter o melhor resultado econômico mantendo a produtividade da terra.

Desse modo uma das preocupações fundamentais que deve ter o empresário rural é conservar a capacidade produtiva da terra, evitando seu desgaste pelo mau uso e pela erosão. O capital, por sua vez, representa o conjunto de bens colocados sobre a terra com objetivo de aumentar sua produtividade e ainda facilitar e melhorar a qualidade de trabalho humano. O empresário precisa conhecer exatamente a quantidade e o valor de cada bem que constitui o capital da empresa que dirige.

Segundo Santos e Marion (1996, p. 16) "o principal papel do administrador rural é planejar, controlar, decidir e avaliar os resultados, visando à maximização dos lucros, à permanente motivação, ao bem-estar social e à satisfação de seus clientes e da comunidade". Dentre os fatores externos podemos citar os preços dos produtos, o clima, a existência de mercado para os produtos, a política de crédito e financiamento, o transporte e a disponibilidade de mão-de-obra na região. Quanto aos fatores internos estão presentes o tamanho da empresa agropecuária, os rendimentos dos cultivos e criações, a seleção e combinação de atividades produtivas, a eficiência da mão-de-obra, a eficiência do equipamento e as condições pessoais do administrador.

O controle eficiente dos fatores externos e internos por parte do administrador permite que os resultados globais sejam conhecidos através dos resultados parciais. Isto permite agilizar as decisões durante o processo produtivo, de acordo com as etapas ou operações.

3 O mercado

O mercado internacional de alhos teve um crescimento constante nos últimos anos, sobretudo por mudanças de hábito de consumo provocadas por campanhas educativas, principalmente nos países em que se promove o consumo de produtos naturais. De outra parte, o produto é mundialmente utilizado como condimento natural por excelência, e na medicina popular é

largamente reconhecido como benéfico, o que contribuiu para a expansão do seu consumo em nações que são tradicionais demandadoras.

No comércio internacional, os países importadores de alho podem ser subdivididos em tradicionais (Brasil, Estados Unidos, Malásia, França e Cingapura) e não-tradicionais (Alemanha, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Canadá, Itália, Japão, Inglaterra e Países Baixos). Os países exportadores, por sua vez, podem ser subdivididos em exportadores habituais (Espanha, Argentina e México), redistribuídores (Cingapura e França) e não-tradicionais, com crescente participação no mercado (China e Taiwan).

O Brasil é um dos principais produtores e importadores da América Latina, sendo a Argentina, a Espanha e a China seus principais fornecedores. Importa quase exclusivamente alhos roxos, de tamanho médio e graúdo. O alho, por sua característica de condimento, é um produto de demanda inelástica em relação à renda. O consumo nacional, ou seja, a demanda aparente, tem-se situado nos últimos anos numa média de 0,87 kg/habitante/ano (INSTITUTO CEPA/SC, 2000). A evolução do consumo restringe-se basicamente ao crescimento vegetativo da população.

O abastecimento do alho no mercado nacional deve ser enfocado de duas formas distintas, isto é, dos grandes aglomerados urbanos e o abastecimento regional. Nos grandes centros de consumo, o abastecimento até a década de 1970 era feito mediante alhos importados, principalmente da Argentina e da Espanha e, em menor volume, de produto oriundo do Chile, Egito, México e Taiwan (INSTITUTO CEPA/SC, pg. 2000). Com a evolução verificada na cultura no país nos últimos anos, reflexo do incremento na pesquisa e da adoção de modernas tecnologias de produção o alho nacional conquistou importantes espaços do mercado e passou a competir em condições de igualdade – em termos de tipificação de produto – com os importados.

Segundo o Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina (2004), nas pequenas e médias cidades do interior, o abastecimento regional continua sendo feito mediante produções locais, de alhos sem qualidade de concorrência com o produto importado dos grandes centros. Produzidos com escassa tecnologia e apresentando baixo rendimento, restou aos alhos comuns o mercado marginal dos pequenos centros.

O Brasil é um expressivo consumidor de alhos. Tradicionalmente, o país é o maior importador de alho do mundo, apesar de dispor de todas as condições de clima, solo, mão-de-obra e tecnologia para ser auto-suficiente e até se tornar exportador do produto. Em 1993, 56% de todo o alho consumido no país era produzido em solo brasileiro, principalmente nas regiões centro-oeste e sul.

Com a entrada dos alhos chineses, no cenário das importações brasileiras e a conseqüente diminuição da produção nacional a oferta de produto brasileiro caiu para 22,50% do consumo nacional, em 1998, acarretando inúmeras conseqüências negativas (quebradeira de produtores, diminuição na oferta de empregos, menor geração de recursos e impostos).

Em 1992, segundo dados da Associação Nacional dos Produtores de Alho, o Brasil não registrava nenhuma importação de alhos chineses. Em 1993, já importava 11,9% do seu consumo e em 1996 o volume importado daquele país chegava a 40 mil toneladas, proporcional a 30% de todo seu consumo.

Em 1996, mesmo após fixação da taxa anti-dumping (US$ 4,00/caixa) pelo governo brasileiro as importações da China somente diminuíram com acordos firmados entre o setor nacional de produção, parte do setor atacadista e os Ministérios da Agricultura e Abastecimento e Indústria e Comércio. Estes acordos fixavam volumes máximos a serem importados e data limites para internacionalização do produto.

A soma do efeito da fixação da taxa anti-dumping com os acordos firmados com o governo brasileiro, possibilitaram um aumento expressivo na produção nacional de alhos, especialmente na região do cerrado brasileiro, que produz na mesma época que a China, proporcionando todos os benefícios próprios de aumentos da produção, com um aumento da oferta de empregos, de renda das famílias, de impostos e no desenvolvimento das regiões produtoras.

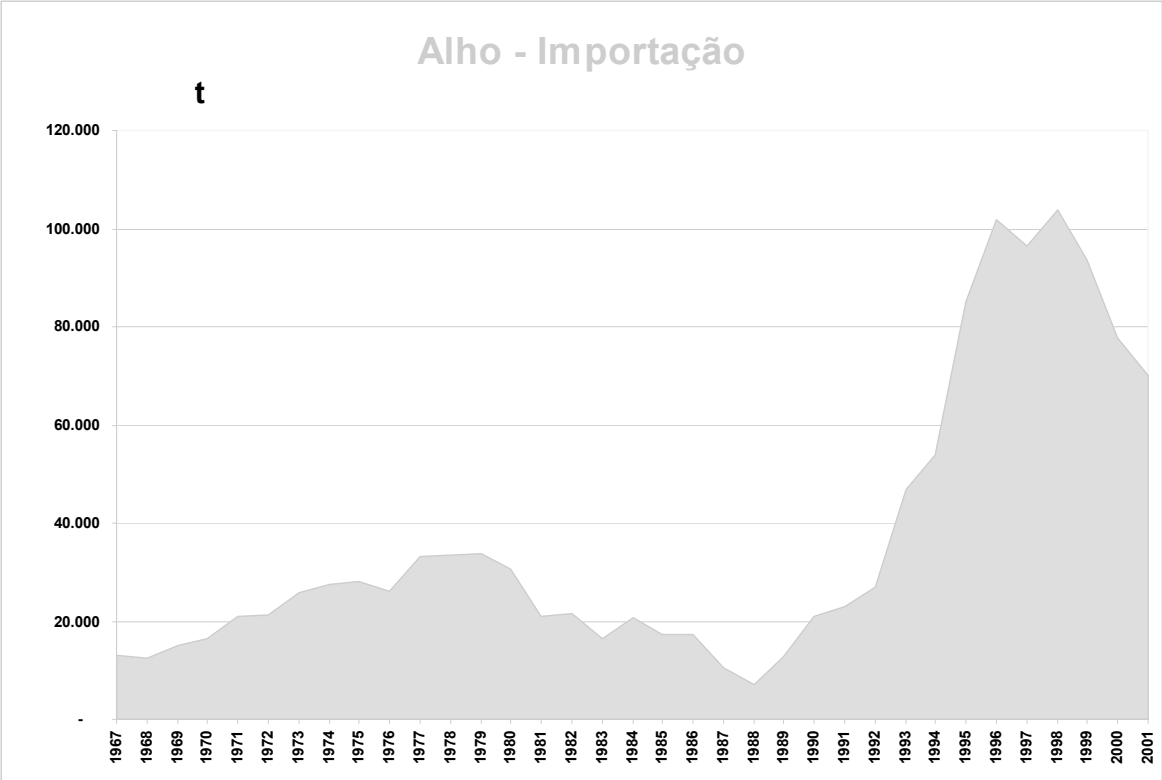
Nossos produtores, neste período, ainda se submetem às conseqüências da entrada de alho argentino sem nenhuma taxação em função das normas tarifárias do Mercosul, além da enorme competitividade dada aos produtores argentinos pela política cambial brasileira até início de 1999.

A Argentina, com a abertura do mercado e o câmbio favorável, aumento sobremaneira sua exportação para o Brasil. A taxa anti-dumping, adotada pelo Governo Federal e aplicada às importações de alho da China, também acabou por beneficiar e estimular a exportação Argentina para o Brasil. Até o ano de 2001, as importações de alhos chineses se concentravam nos meses de julho, agosto e setembro, em função de fixação de datas limites para a internacionalização do produto oriundo daquele país, pelo governo brasileiro.

Além da fixação dessas datas limites, em que pese a já existência do direito anti-dumping, o governo brasileiro fixava cotas de importação para o alho chinês, suficiente para o abastecimento normal do consumo brasileiro. Com a entrada da China na OMC (Organização Mundial de Comércio), em 2001, esses controles já não foram mais possíveis de serem efetuados e como o citado produto passou a ser enviado ao Brasil durante todos os meses do ano, por preços cada vez menores, a produção nacional passou a viver sua pior crise.

O direito anti-dumping, instituído em 96 e renovado em 2001 não teve e não tem nenhum efeito prático positivo aos produtores, uma vez que não está sendo pago pelos importadores por conta de liminares judiciais, ações ordinárias ou triangulações.

Para agravar esse quadro, a China vem, sistematicamente, como pode ser comprovado nas estatísticas do governo, reduzindo o preço de venda de seu produto. Em 1996, uma caixa de 10 quilos era vendida ao Brasil a US$7,00 (sete dólares) FOB e, atualmente, o preço dessa mesma caixa chega a incríveis US$2,00 (dois dólares).



Fonte: Lucini, M. A. , 2002.

Figura 1 – Gráfico das importações brasileiras de alho

Alho – Importação					
Anos	**Argentina**	**China**	**Espanha**	**Outros**	**Total**
1992	24.284	-	2.517	118	26.919
1993	26.857	12.814	4.976	2.196	46.843
1994	26.444	27.082	243	12	53.781
1995	45.125	37.998	1.150	1.109	85.382
1996	51.929	40.187	2.930	7.247	102.293
1997	51.366	32.159	8.150	770	92.445
1998	68.271	13.878	17.524	4.287	103.960
1999	52.752	18.260	17.354	5.127	93.493
2000	50.535	12.000	15.000	265	77.800
2001	59.809	13.049	4.154		
2002	41.658	31.273	5.515		
2003	44.572	16.198	857		

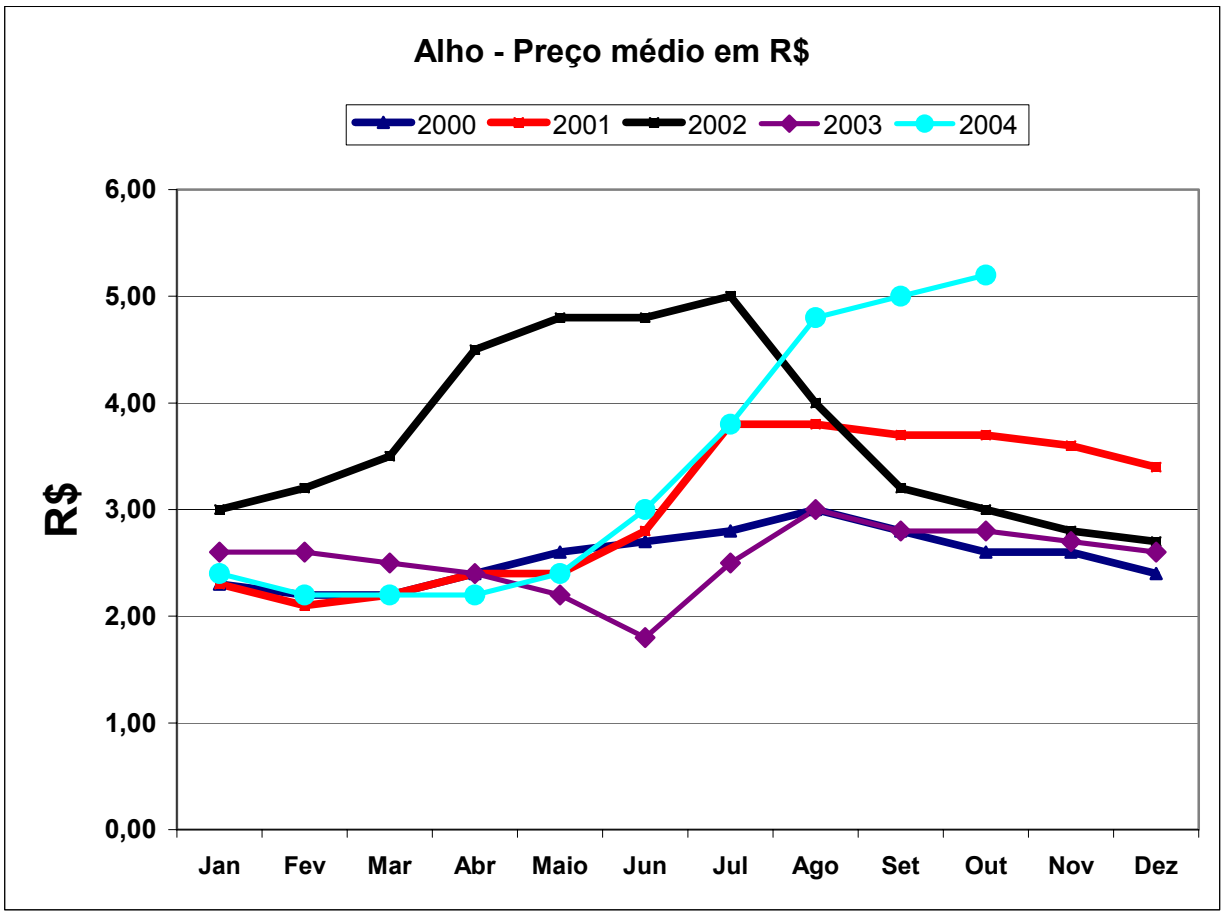
Fonte: Lucini, M. A., 2002.

Figura 2 – Demonstrativo dos maiores países importadores de alho

3.1 Histórico da comercialização do alho

Os preços de comercialização do alho no mercado internacional têm-se situado, em média, por volta de US$ 1,00/FOB/Kg, para alho embalado e destinado ao consumo *in natura*. Esse valor tem-se mantido estabilizado nos últimos anos, evidentemente dependendo da oferta e demanda, valores agregados em transportes, taxas de importações e exportações, margem de comercialização e tarifas internas.

Em termos de Brasil, historicamente, os melhores preços do alho recebidos pelos produtores do sul são a partir de final de abril, maio, junho e julho, período de entressafra. Para alhos nobres, os preços praticados pelos produtores são apresentados na tabela e gráfico abaixo, onde podemos verificar uma variação quantitativa dos valores que muito tem haver com as fases de importação do alho, seja da Argentina ou da China.



Fonte: EPAGRI (SC).

Figura 3 – Demonstrativo gráfico do preço do alho de 2000 a 2004

Em termos de Brasil, a cultura do alho é praticada em quase todo território nacional, mas a concentração da produção ocorre na região sul e centro-oeste. A produção brasileira somente começou a apresentar resultados significativos a partir do ano de 1980, com a implementação do primeiro plano nacional de produção e abastecimento de alho e com as políticas de crédito diferenciado para a aquisição de alho planta, contingenciamento, cotas e normatização das importações e inclusão do produto na política de garantia de preços mínimos, via estímulo de preço.

Os ganhos de produtividade física das lavouras foram os principais responsáveis pelo aumento da produção nacional. A época da colheita de alho no Brasil é relativamente ampla. Na região centro-oeste, onde são cultivadas variedades precoces e de ciclo médio, a implantação da cultura ocorre nos meses de fevereiro e março. Na região sul, onde predomina o cultivo de variedades de ciclo tardio, a concentração do plantio dá-se nos meses de maio a junho.

Para atender a este calendário de cultivo e a demanda diferenciada do consumidor brasileiro, o setor utiliza cultivares dispostas em três grandes grupos:

- alhos comuns: são precoces, quatro meses de cultivo, bulbos pequenos com vários bulbilhos;

- alhos nobres: são tardios, quase seis de cultivo, ótimas características de qualidade, com bulbos grandes e poucos bulbilhos: tem melhores condições de armazenamento e obtêm as melhores cotações do mercado;

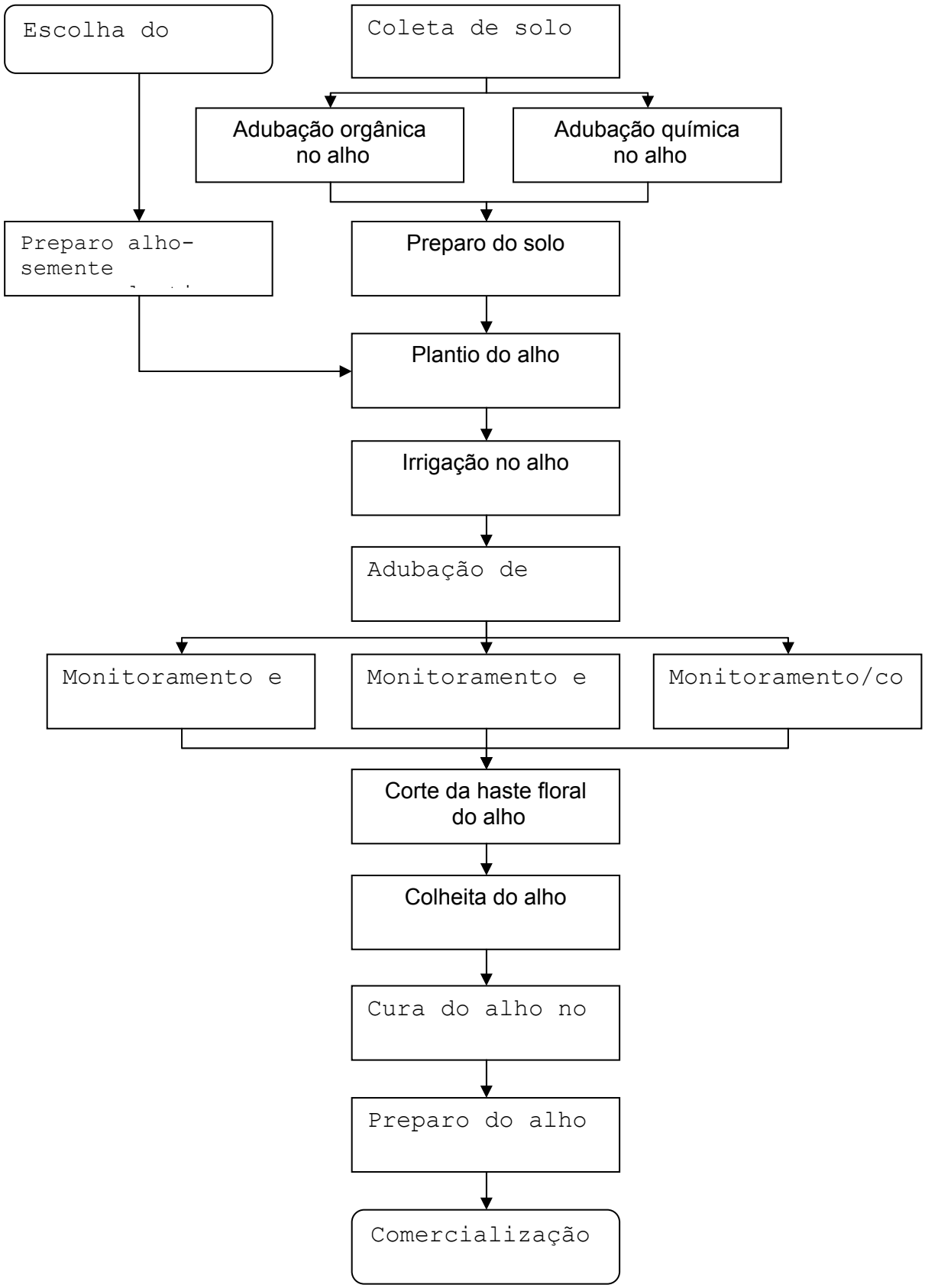
- alhos seminobres: são de ciclo médio, menos de 6 meses de cultivo e sua qualidade e preço são melhores que dos alhos comuns.

4 Sistema de Produção de alho

Realizou-se um estudo de caso sobre as atividades de um produtor, que tem sua propriedade rural localizada no município de Muitos Capões, estado do Rio Grande do Sul. Este produtor rural trabalha com o cultivo de alho desde o ano de 1998, e responde, hoje, segundo dados da AGAPA (Associação Gaúcha dos Produtores de Alho) por 2% (dois por cento) da produção no estado.

A cultura do alho é uma das principais atividades do produtor em questão, porém além desta ele também trabalha com outras culturas agrícolas, de inverno e verão, como por exemplo: soja, milho, trigo, centeio, feijão e, inclusive possui pomares de maçã, não só na localidade de Muitos Capões, mas nos municípios de Vacaria e Bom Jesus.

Constatamos, durante o desenrolar da pesquisa que, o produtor possui uma infra-estrutura condizente, propiciando todas as condições possíveis para o desenvolvimento das etapas de produção da cultura, dentro das previsões técnicas necessárias melhor forma possível.



FONTE: Lucini, M. A., 2003, pg. 15.

Figura 4 - Fluxograma das etapas da produção de alho

Coletou-se todas as informações possíveis que envolveram os custos da safra da cultura do alho 2003/2004, para que pudéssemos chegar a uma conclusão quanto à viabilidade de se produzir tal cultura. O plantio da cultura se realiza em uma área de 80 (oitenta) hectares, nos meses de junho e julho. Nos meses de setembro e outubro ocorre o corte da haste floral, também conhecida com "pito" do alho. A colheita se dá em dezembro, iniciando-se as fases de cura, classificação, embalagem e comercialização.

Durante a pesquisa identificou-se o custo, os principais consumidores, os métodos de comercialização, que envolvem a produção de alho, deste produtor, procurando fazer uma análise dos mesmos. Os custos apresentados abaixo, são resultantes de um levantamento realizado com base em dados fornecidos pelo produtor:

Descrição/Insumos	**Valor R$/ha**	**Valor Total R$**	**%**
Adubação de base	1.829,77	146.382,18	9,39
Adubação de cobertura	530,72	42.457,20	2,72
Adubação Foliar	140,61	11.249,00	0,72
Fungicidas	806,77	64.541,67	4,14
Herbicidas	292,91	16.233,16	1,04
Inseticidas	169,40	13.551,80	0,87
Tratamento de sementes	344,77	27.501,36	1,77
Aluguel de Câmaras	75,00	6.000,00	0,39
Assistência Técnica	225,00	18.000,00	1,16
Combustíveis e Lubrificantes	547,11	43.769,11	2,81
Depreciação	291,22	23.297,23	1,49
Despesas Administrativas	1.788,21	143.056,86	9,18
Despesas Diversas	155,45	12.435,89	0,80
Embalagens	1.153,48	92.278,00	5,92
Fitilhos	27,93	2.234,16	0,14
Fretes	851,10	68.087,75	4,37
ICMS	632,92	50.633,75	3,25
Mão-de-obra	9.100,41	728.032,75	46,72
Máquinas	249,01	19.921,05	1,28
Máquinas de Terceiros	41,56	3.325,00	0,21
Seguros	136,85	10.948,22	0,70
Taquaras	50,85	4.068,00	0,26
Veículos	128,24	10.259,07	0,66
TOTAL		**1.558.343,21**	**100,00**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 5 - Quadro dos custos envolvidos na produção de alho

Identificou-se que o maior percentual consumidor de recursos na produção do alho é a mão-de-obra, com 46,72% do total da produção. Os custos com tratamentos químicos aparecem na seqüência com 20,65%, 9,18% sobre o custo total é com administração, e os restantes 23,45% refereÀse as despesas e custos diversos.

Com base nesse levantamento dos custos, quantidade produzida e preço de venda, pôde-se levantar um demonstrativo de resultados para analisar a viabilidade na produção.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	
RECEITA BRUTA	**1.626.050,88**
VENDAS	1.626.050,88
DEDUÇÕES DE VENDAS	**(50.633,75)**
ICMS S/ VENDAS	(50.633,75)
DEVOLUÇÕES DE VENDAS	-
RECEITA LÍQUIDA	**1.575.417,13**
LUCRO BRUTO	**1.575.417,13**
(-) DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(1.507.709,56)
Aluguel de Câmaras	(6.000,00)
Assistência Técnica	(18.000,00)
Combustíveis e Lubrificantes	(43.769,11)
Depreciação	(23.297,23)
Despesas Administrativas	(143.056,86)
Despesas Diversas	(12.435,89)
Embalagens	(92.278,00)
Fitilhos	(2.234,16)
Fretes	(68.087,85)
Mão-de-Obra	(728.032,75)
Máquinas	(19.921,05)
Máquinas de terceiros	(3.325,00)
Seguros	(10.948,22)
Insumos	(321.996,37)
Taquaras	(4.068,00)
Veículos	(10.259,07)
RESULTADO OPERACIONAL	**67.707,57**
RESULTADO ANTES DAS PROVISÕES TRIBUTÁRIAS	**67.707,57**
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO.....	**67.707,57**

Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 6 - Demonstrativo do resultado do período

4.1 - Retorno do Investimento

Nesta safra (2003/2004) o produtor obteve uma produção total de 903.361,60 quilos, perfazendo uma produtividade de 11.292,00 (onze mil, duzentos e noventa e dois) quilos por hectare plantado. É conclusivo que a sua produtividade é alta e que dessa forma seu resultado econômico será maior.

A comercialização de sua produção ocorreu entre os meses de dezembro de 2003 a junho de 2004, período este em que nos estados localizados na região centro-oeste brasileira, os produtores estão em fase de plantio da cultura. O escoamento de sua produção segue principalmente para os estados do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Ceará. Seus compradores, geralmente, são estabelecidos em Ceasas.

O preço médio de venda adquirido pelo produtor, durante toda a sua fase de comercialização, chegou a R$ 1,80 (um real e oitenta centavos)/quilo, incluindo neste rol o alho toaletado, escovado, bem como sementes vendidas para os estados do centro-oeste e alhos destinados à indústria, os quais integram os alhos de qualidade mais inferior.

Vale ressaltar para nosso conhecimento que o alho chamado de "toaletado" é o alho totalmente limpo, branco; o alho escovado é resultante apenas de uma escovação superficial e o alho de qualidade mais inferior é o chamado refugo, onde sua única finalidade é a industrialização.

Com base nos custos apresentados, comparados ao preço médio de venda e a produtividade obtida pelo produtor, chegamos a um lucro não tão expressivo, de R$ 846,34 (oitocentos e quarenta e seis reais e trinta e quatro centavos)/hectare, o que representa basicamente um lucro de 4,17% para o produtor, isso porque do produtor não é descontada a retenção de Funrural.

Por outro lado, se levarmos em consideração que são necessários gastos (investimentos) iniciais a cada safra, como por exemplo adubos, defensivos e, principalmente, a mão-de-obra utilizada no plantio e demais etapas, e que o retorno, em dinheiro, através da comercialização, só é gerado após a colheita, e isso acontecerá somente no mês de dezembro, o lucro apresentado não subsidiará o início da próxima safra.

5 Conclusão

Analisando o estudo de caso concluiu-se que o produtor citado obteve um lucro de 4,71%, não muito significativo, na safra 2003/2004, demonstrando que o cultivo de alho é viável, pois não apresenta prejuízo. Deve-se, no entanto salientar que o resultado pode ser considerado não tão expressivo, podendo resultar na interpretação de não se investir em tal cultura, tendo em vista o baixo retorno. Isso porque os investimentos iniciais de uma cultura como adubos, defensivos e a mão-de-obra são utilizados no início do plantio e demais etapas, são onerosos.

Os preços de comercialização são decisivos na formação dos resultados bem como na conclusão do retorno, estes se iniciam em janeiro normalmente com cotações baixas e no decorrer do ano desenvolvem aumentos gradativos, possibilitando aos produtores a alternativa de esperar a melhora de preço com o produto estocado nos galpões próprios para sua armazenagem, obtendo um resultado econômico até certo ponto satisfatório.

Referências

ANAPA. anuário estatístico. Disponível em: <http://www.horticiencia.com.br/news/>. Acesso em 10 set. 2004.

CREPALDI, Silvio Aparecido. Contabilidade Gerencial: teoria e pratica. São Paulo: Atlas, 1998.

EPAGRI. Disponível em: http://www.epagri.rct-sc.br/epagri/.> Acesso em 01 de setembro de 2004.

HOFFMANN, Rodolfo. Administração de Empresa Agrícola. São Paulo: Pioneira, 1987.

INSTITUTO CEPA/SC. Custo de Produção. Disponível em: < http://www.icepa.com.br/>. Acesso em 21 set. 2004.

LUCINI Marco Antonio. Influência do nível tecnológico na rentabilidade da cultura do alho. Disponível em: < http://atlas.sct.embrapa.br/pab/pab.nsf/0/ad0aaf7fc58db747032567cd00412c0b?OpenDocument>. Acesso em 22 ago. 2004.

MARION, José Carlos; Santos, Gilberto José dos. Custos na Agropecuária. São Paulo: Atlas, 1996.

OMC. Disponível em: http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/relext/mre/nacun/agespec/omc/.> Acesso em 01 de setembro de 2004.