

COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA NA PEQUENA PRODUÇÃO FAMILIAR DA ZONA DA MATA DE PERNAMBUCO: NOVOS SUBSÍDIOS PARA O PLANEJAMENTO

TALES WANDERLEY VITAL¹
LENIVALDO M. MELO²

*Academia Pernambucana de Ciência Agronômica, Recife, Pernambuco.
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Pernambuco.*

APRESENTAÇÃO

Procura-se neste trabalho colocar em discussão novos aspectos que possam vir a ser considerados em planos, programas ou projetos do setor público dirigidos para a comercialização agrícola da pequena produção na Zona da Mata de Pernambuco. Na primeira parte do documento discute-se, quer seja o enfoque de natureza estruturalista, funcionalista, organizacional ou por cadeia produtiva, no que diz respeito às abordagens teóricas (Brandt, 1980; Ribeiro, 1983; Hoffmann, 1987; Marques & Aguiar, 1993; Azevedo, 1997), a compreensão de órgãos públicos do Estado quanto à problemática da comercialização da pequena produção agrícola nessa Mesorregião. Na segunda parte, utilizando a abordagem funcional, apresenta-se os resultados relativos à comercialização obtidos através de levantamento de dados primários junto a agricultores de comunidades e municípios dessa Mesorregião. Na terceira parte, é feita uma análise comparativa entre a situação encontrada e a percepção oficial dominante, sobre a qual sugerem-se novos procedimentos para abordagem do planejamento do setor público de apoio à comercialização da pequena produção da Zona da Mata de Pernambuco

¹ Acadêmico Titular da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica e Prof. da Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: talesvital@hotmail.com.

² Sociólogo Rural. Universidade Federal Rural de Pernambuco.

REFERENCIAL DE DIFICULDADES NO PLANEJAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

A persistência do déficit público nacional e o crescimento da dívida deste setor têm resultado na necessidade de ajuste estrutural com redução de investimentos públicos (Ferreira, 1997; Sayad, 1998), somados à crise do setor sucro-álcool-químico do Estado de Pernambuco (Buarque, 1994; Sampaio, 1999), ambos com efeitos nocivos sobre a economia dos municípios da Mesorregião da Zona da Mata Pernambucana. O enfrentamento da crise levou o Governo do Estado, entre outras ações, a solicitar financiamento junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID para um programa destinado a suprir necessidades de comunidades nos municípios dessa mesorregião com relação à infraestrutura básica, ou seja: esgoto, água, saneamento e estradas, como também para a organização e diversificação da produção agrícola, no sentido de fortalecer a agricultura de base familiar (BID/BR-0246 \ ZMATA-01.GUI, 28-jun. 96). O programa denominado “*Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata Pernambucana – PROMATA*”, em elaboração, nos Governos Estaduais de 1991–1994 e 1995–1998, inclui, entre outros projetos, um de Acesso a Mercado a ser executado pela Secretaria de Estado da Agricultura, através da Companhia de Abastecimento e Armazéns Gerais do Estado de Pernambuco – CEAGEPE, da Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária – IPA, Associações e Cooperativas das comunidades, Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural, Secretarias Municipais de Agricultura, entre outros órgãos (SEPLAN – PE – dez. 1998).

Esse Projeto de Acesso a Mercado teve diversas versões (SAG/CEAGEPE, – jan. 96; SAG/CEAGEPE, mar, 1997; SAG/CEAGEPE, jun. 1997). Entre outras premissas expressas nas versões iniciais desse projeto, destacam-se: i) os agricultores não têm acesso a informação de preços dos produtos agrícolas das principais praças e não operam nessas praças da região; ii) a intermediação é um dos fatores limitantes desse acesso; iii) o agricultor não faz a padronização, classificação e a embalagem adequada dos produtos; iv) o armazenamento e transporte dos produtos se dão de forma inadequada; e v) o cultivo da cana-de-açúcar não é desejado pelo pequeno produtor, devendo ser substituído. A partir daí, foram elaboradas as propostas iniciais para apoio ao setor, nas quais se destaca o papel das organizações públicas e de seus técnicos como fator decisivo do processo de mudança, absorvendo também a maior parte dos recursos das propostas. Essas versões foram rejeitadas pela missão do Banco Interamericano de Desenvolvimento, e exigido que se fizesse identificação

de demandas e formulação de uma nova proposta. A última versão do *Projeto de Acesso a Mercado* (SEPLAN – PE – dez. 1998) foi realizada através da identificação no campo, das demandas das comunidades, as quais foram levantadas através de pesquisa direta junto a associações/cooperativas e agricultores. Os levantamentos partiram de pressupostos de domínio corrente no meio técnico institucional, sobre a situação da comercialização dos excedentes agrícolas desses produtores. Essa nova proposta foi precedida de uma pesquisa direta com oitenta e seis agricultores distribuídos na Mesorregião da Mata Pernambucana, em vinte e cinco comunidades de treze municípios nas três Microrregiões³. Os resultados dessa pesquisa quanto às premissas referidas são apresentados no tópico seguinte.

COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA NAS UNIDADES DE PRODUÇÃO FAMILIAR

A maioria dos 86 produtores entrevistados é de pequenos proprietários rurais (62,8%), e os demais inserem-se nas categorias de arrendatários, parceiros, ocupantes e assentados. A área cultivada por esses produtores vai até 17 ha com média de 1,64 ha.

As informações de preços para a venda dos produtos são obtidas pelo agricultor, no caso da cana-de-açúcar, em usinas, sindicatos e junto aos transportadores. Quanto aos demais produtos (feijão, milho, batata-doce, acerola, banana, coco-da-baía, abacaxi, etc.), essas informações são obtidas em feiras livres, no comércio local, nas centrais de abastecimento, através de intermediários e de outros agricultores. As informações de preço para a venda são, para a maioria dos produtos, obtidas a cada semana (40,4%), ocorrendo também informações diárias, quinzenais e mensais. A maioria dos agricultores programam a produção para a venda sem dispor de maiores informações sobre o comportamento do mercado. Além disso, esses agricultores gostariam de dispor de um serviço de informação de preço através de boletins de suas associações (47,7), programas de rádio local (9,3%), jornal, TV, prefeitura, etc. Poucos estão satisfeitos com o sistema atual de obtenção dessas informações.

Quanto ao sistema de padronização e classificação, praticamente metade dos

³ Mata Setentrional – Carpina (Caraúba Torta; Várzea de Souza; Chã do Meio), Itambé (Cana Brava e Caricê), Timbaúba (Panorama; São José do Livramento do Tiúma) Aliança (Chã do Ouro; Chã de Esconso). Vitória de Santo Antão – Glória do Goitá (Araçá; Massaranduba; Pau d'Arco), Chã de Alegria (Souto Maior; Chã de Alegria). Mata Meridional – Primavera (Maracujá; Pedra Branca; Visgueiro), Palmares (União e Riachuelo) Catende (Sítio do Boi) Belém de Maria (Batateiras I; Batateiras II), Serinhaém (Conceição; Santo Elias), Tamandaré (Cipó e Vida Nova), Xexéu (Limão).

produtos⁴ comercializados pelos agricultores da área passa por algum tipo de classificação. Atributos como variedade, tamanho, estado de maturação, existência de marcas devido a pragas e/ou doenças, aparência externa, peso e cor, entre outros, são utilizados para essa diferenciação. No caso da banana, tem-se a pacovan, a prata, a maçã: grande média e pequena; verde, em condições de maturação, amarela e madura; sem manchas e rachaduras ou com manchas e rachaduras. Na área em relação a qualidade, a banana pacovan pode ser considerada de 1ª quando é grande, verde e uniforme, de 2ª, quando é média verde e uniforme, e de 3ª, quando é pequena verde ou amarela, não uniforme e com manchas. No caso do coco-da-baía: é de 1ª, quando é grande, carnudo, limpo, ou seja, sem manchas ou rachaduras; e de 2ª, quando apresenta os mesmos atributos, sendo pequeno.

A prática de embalar os produtos para a venda é pouco utilizada. Os tipos de embalagens mais comuns por produto são: sacos de estopa e nylon (25 a 50 Kg) para limão, laranja, coco, maracujá, feijão, milho, mandioca, inhame e pimentão. Caixas de madeira e/ou plástico (20 a 25 Kg) para acerola, caju, abacate, etc. Na realidade, a maioria dessas embalagens serve de meros depósitos para transportes, não garantindo a proteção e conservação dos produtos.

A grande maioria desses pequenos agricultores não armazena seus produtos, ou os armazenam de forma precária, utilizando latas, tambores, sacos, ou mesmo colocando-os num dos cantos de sala ou de quarto de residências. A cana-de-açúcar fica cortada no campo a espera de sua remoção para a usina. O mamão é colocado em caixas e empilhado na casa; o inhame, após ser colhido, é vendido na folha, ou fica no campo à sombra até ser vendido, ou, ainda, é colocado em armazém coberto com palha.

Como regra geral, o agricultor é o responsável pelo transporte de seus produtos até o local de venda. Para isso, utiliza transporte próprio ou paga o frete. Quando vende na fazenda, o transporte dos produtos é de responsabilidade dos intermediários compradores. No caso da cana, o transporte tanto é feito pela usina, como pelo agricultor/fornecedor. Em alguns municípios as Prefeituras ajudam os agricultores com o transporte (banana em Serinhaém e farinha de mandioca em Tamandaré). A prática mais comum é de custo por volume transportado, que varia para um mesmo produto e entre os produtos. A distância e as condições das estradas são fatores importantes na determinação desse custo. No caso da cana-de-açúcar,

⁴ Entre esses produtos destacam-se como principais: milho, feijão, fava, batata doce, inhame, banana, coco, mamão, abacaxi, acerola, sapoti, graviola, abacate, maracujá, laranja, limão, tangerina, caju, e cana-de-açúcar.

o custo da tonelada transportada na safra de 1997/1998, em reais, variou de 2,20 a 6,20 com moda de 3,00. Em maio de 1998, o frete do saco de farinha de mandioca em reais foi de 1,00, o do pimentão, 1,50; coco, maracujá, graviola, banana, mamão, inhame e batata-doce tiveram o custo de transporte do saco em reais variando de 1,00 a 3,00 com moda de 2,00. A arroba de inhame foi transportada a 1,25. Pelo transporte do milheiro de maracujá ou de banana pagou-se 5,00 reais. De modo geral os agricultores consideram esses valores altos quando comparados aos preços de venda que obtêm para esses produtos.

Em geral a entrega do produto ao comprador acontece no sítio, distrito ou sede do município (42,3%). Em relação à cana-de-açúcar, a entrega é feita na parcela, quando vendida ao fornecedor, e direto na usina, quando comercializada pelo próprio produtor. A entrega realizada nas centrais de abastecimento (Ceasas) representa (46,3 %) dos casos e, em geral, de produtos como: inhame, batata-doce, banana, laranja e limão, entre outros. Um caso interessante identificado no município de Aliança é o de um produtor que entrega o inhame em restaurantes do Recife.

A maior parte dos pequenos produtores (51,8 %) vende sua produção à vista; 37,6% vendem a prazo, com pagamento variando de oito a quinze dias. Existe ainda a modalidade de venda em que o intermediário compra no início do dia e realiza o pagamento no final do dia ou no dia seguinte, após negociar o produto na feira livre. A forma de venda dos produtos parece ter estreita relação com o local de entrega do produto: quando a venda acontece no local da produção (sítio), com exceção da cana-de-açúcar, o pagamento geralmente é feito à vista; quando a venda é realizada em outros locais que não a unidade produtora, identifica-se uma ocorrência maior de venda a prazo, e o pagamento, na maioria dos casos, nunca ultrapassa 15 dias.

A grande maioria dos pequenos produtores (74,3%) afirmou não obter nenhum tipo de vantagem do comprador. Os produtores do Município de Serinhaém veem a presença do comprador no sítio como uma vantagem, vez que os mesmos não têm “condições de levar o produto até o comércio da cidade”.

A compra antecipada, o financiamento e a facilidade para obtenção de insumos são algumas das vantagens oferecidas pelos compradores. Isto em apenas 13,3% dos casos observados e todos dizem respeito à cultura da cana-de-açúcar. Os agricultores não identificaram vantagens em nenhuma outra cultura

Os produtores da amostra foram interrogados sobre a qualidade dos serviços de apoio à comercialização que a municipalidade oferece. Foram citados como serviços de apoio: a feira livre, o mercado municipal, os serviços oferecidos pelas cooperativas,

atacadistas locais, agências da CEAGEPE, agências bancárias, supermercados e os serviços de informações de preço existentes, como o Serviço de Informação e Orientação de Mercado Agropecuário – SOMA, e outros.

Em termos gerais a avaliação desses serviços é de regular à ruim. A qualificação de “bom” em nenhum dos serviços ultrapassou 16%, sendo que os extremos foram os serviços das feiras livres com 15,1% e os das cooperativas com 1,2%. Os agricultores entrevistados em sua totalidade desconhecem os serviços do SOMA, e 1,2% deles qualificam as agências da CEAGEPE como ruins, afirmando ser difícil o acesso aos serviços das mesmas.

Dos 86 agricultores ouvidos apenas três afirmaram não terem interesse em receber treinamento para comercialização de produtos agrícolas. Os demais casos estão assim distribuídos: 14 agricultores gostariam de ter treinamento em padronização; 17, em classificação; 4, em embalagem de produtos agrícolas; 4, em informação de preço e mercado; 33, em redução de perdas. Na categoria de outros treinamentos encontram-se 28 agricultores com demandas de capacitação em comercialização agrícola, melhoria de qualidade da cana e controle de pragas, entre outros. O fato de a demanda por treinamento ser maior que o número de agricultores deveu-se a alguns produtores demandarem mais de um treinamento.

Em geral as opiniões dos pequenos produtores são de relatos das dificuldades enfrentadas no processo de comercialização de suas produções. Regra geral, essas queixas se relacionam à falta de infraestrutura, como a precariedade das estradas vicinais e a fragilidade do sistema de informações de mercado. Apesar de perceberem os entraves no processo de comercialização como sérios impedimentos para aumentarem os seus ganhos, os pequenos produtores dizem que este processo só melhorará quando tiverem uma assistência técnica intensiva e eficiente que garanta um produto de qualidade, de modo a possibilitar melhores condições de competição no mercado.

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O REFERENCIAL DOMINANTE E A SITUAÇÃO ENCONTRADA

Na comercialização da produção familiar, o cotejamento entre o referencial técnico institucional dominante e a situação encontrada mostra coincidências e divergências e, portanto, suscita uma maior atenção em termos de generalizações de propostas de intervenção nesse setor. A consideração do enfoque por produto superposto a análise estrutural e funcional é um elemento importante a ser considerado, tendo em

vista as particularidades que cada um dos produtos apresentam nos seus processos de produção e comercialização.

Relativo à informação de preço, não se trata de se ter acesso a essa informação, pois a pesquisa mostrou que a informação de preço por produto é obtida pelos produtores através dos intermediários, de outro produtor, da associação/cooperativa, da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER e de outras fontes, como: jornais, Centrais de Abastecimento de Recife (Ceasa) e de Vitória de Santo Antão (Ceavi), feiras livres, usinas, comércio da cidade entre outras fontes. A questão é que essa informação não é obtida antecipadamente de forma a permitir um planejamento da produção associada a uma oferta que chegue ao mercado em época de escassez do produto e, portanto, em condições de preços favoráveis. Mais das vezes ocorre o contrário: excesso de oferta do produto e preços baixos. Informações sobre previsões de quantidades a serem ofertadas nos mercados regionais podem melhorar o planejamento da produção e das vendas e representar ganhos de eficiência e de renda para a agricultura familiar dessas áreas.

A questão de acesso a mercado se dá em função das condições de capitalização dos produtores, do produto comercializado e seus respectivos volumes e/ou quantidades. Praticamente metade da produção desses agricultores foi comercializada no município – trinta por cento fora do município (outros municípios, centro regionais) – e o restante em combinação dessas duas situações, constatando-se, portanto, ainda forte dependência do mercado local.

Outra questão polêmica é da intermediação. Os dados mostram que a intermediação é importante para a venda dos excedentes agrícolas dos pequenos produtores, que, devido às reduzidas quantidades desses excedentes, mais das vezes não justificam, em termos de tempo e custos, a venda direta no mercado consumidor externo ao município. Além disso, a intermediação local (proprietário comprador, concentrador rural, corretor, entre outros) sustenta-se e mantém-se pelas atividades dos agricultores em uma simbiose de sobrevivência mútua, em que as margens da intermediação para o conjunto dos produtos não chegam a 50%. Portanto, os intermediários locais, muitas vezes identificados como exploradores, têm na realidade papel importante dentro do processo de concentração e distribuição dos excedentes da produção agrícola familiar.

Quanto à classificação e padronização, a adequação ou não, varia de produto para produto, estando mais avançado em relação a Mamão, Coco da Bahia e Banana, com os atacadistas de centros distribuidores (Ceasas, Rede de Supermercados)

influenciando na determinação dos atributos da padronização e classificação. Contudo, para os demais produtos, embora se faça algum tipo de padronização e classificação, os critérios adotados diferem na maioria das vezes dos estabelecidos pelos grandes distribuidores. Relativo a embalagem, as condições são extremamente precárias: os produtos não são acondicionados adequadamente para manter a qualidade, sendo, muitas vezes, jogados nas carrocerias de caminhonetes e caminhões. O caso mais notório é o da banana, levando a perdas do produto por danos físicos durante o transporte.

O transporte dos produtos para a comercialização é feito, regra geral, pelo próprio agricultor, que, na maioria dos casos, paga ao transportador por volume, e este os empilha para ocupação de menos espaço físico no veículo, causando danos aos produtos. Nesse particular os pressupostos coincidem com a situação encontrada.

Os pequenos produtores querem plantar a cana-de-açúcar para fornecer as usinas e destilarias dessa Mesoregião, ou seja, comportam-se exatamente ao contrário da opinião predominante no meio técnico institucional. As razões são óbvias: o mercado é garantido, o pagamento é certo e a cultura garante a renda monetária para a aquisição de produtos industriais, como roupas, gás butano, querosene, eletrodomésticos, entre outros. Além disso, existe a tradição cultural, ou seja, a aversão ao risco em relação a substituir atividades conhecidas por novas atividades cujo processo de produção e de circulação das novas mercadorias é por eles pouco conhecido, e sobre os quais muitas vezes não têm domínio. Apesar das dificuldades do setor canavieiro, boa parte dos pequenos produtores da Zona da Mata Pernambucana quer continuar plantando cana-de-açúcar.

CONCLUSÃO

Existe, portanto, diferença entre a dinâmica real da comercialização dos excedentes agrícolas do pequeno produtor rural da Zona da Mata Pernambucana e a percepção dessa dinâmica pelos órgãos do poder público responsáveis pela elaboração de políticas, programas e projetos de apoio à comercialização nessa Mesorregião. Tais discrepâncias, apesar de não ocorrerem em todos os aspectos, é uma realidade em muitos pontos considerados importantes (informação de preço, intermediação, padronização, classificação, beneficiamento, entre outros) para uma melhor percepção do processo e conseqüente elaboração de políticas, programas e projetos que contemplem instrumentos de intervenção viáveis para diminuir as debilidades existentes.

Ao contrário do que é dito e colocado em grande parte dos documentos institucionais, os agricultores das unidades familiares de produção da Zona da Mata Pernambucana têm informações sobre os preços para venda dos seus produtos agrícolas e as obtêm em diversas fontes. A questão não é a disponibilidade da informação, mas a oportunidade e periodicidade da mesma relativa às diversas praças para orientar decisões de venda. Um outro aspecto diz respeito à divulgação da informação de preços para os produtores, os quais gostariam que suas associações se responsabilizassem por esses serviços e que os meios de comunicação de massa (rádio, jornal e tv) dessem também continuamente divulgação a essas informações.

Relativo ao local das vendas, a ação dos pequenos produtores no mercado ainda está muito concentrada no município, e, mesmo quando fora do município, abrangem poucos locais, a exemplo das centrais de abastecimento de Recife, Vitória, e Caruaru. Praticamente não existe uma ação de vendas por esses agricultores para fora do Estado. Os mercados visualizados pelos pequenos produtores e suas associações/cooperativas são aqueles para os quais as suas condições materiais permitem acesso. Essa é uma questão de grande relevância a ser considerada quando da elaboração dos planos, programas ou projetos de apoio a comercialização dos pequenos produtores da Zona da Mata

Relativo à intermediação local, esses intermediários detêm margens estreitas de lucro no processo de compra e venda da produção agrícola e têm, como os agricultores, ganhos limitados nos seus negócios. A dificuldade de acesso aos consumidores das grandes praças leva-os a realizarem suas vendas junto à intermediação secundária (atacadistas de centros distribuidores), e esta intermediação é que, de fato, obtém a maior parte dos ganhos desse processo. A melhoria da intermediação local deveria ser objeto de atenção nos planos, programas e projetos do setor público em apoio à comercialização da pequena produção.

Existe uma classificação e padronização de uso local em que a qualidade do produto é observada a partir de atributos como tamanho, cor, grau de maturação, ausência de manchas devido à ação de patógenos. Contudo, essa prática de padronização e classificação, a exceção de alguns produtos como o mamão, não chega sempre a incorporar e considerar os hábitos dos consumidores mais exigentes das principais praças regionais.

Embalagem e transporte também se constituem em elementos limitantes para manutenção de produtos de qualidade. No caso da embalagem, pela inadequação das mesmas, e no caso do transporte, pela precariedade do sistema viário, inadequação

dos veículos, falta de regularidade e elevados custos. Ambos, portanto, são elementos estratégicos a serem considerados no planejamento.

No que diz respeito ao fato de o pequeno produtor plantar ou não cana-de-açúcar, a rentabilidade do setor é que vai determinar a viabilidade, embora exista entre os pequenos produtores a tradição e desejo do cultivo da cana-de-açúcar. Como o comportamento da indústria é que define a expansão ou redução da lavoura, na situação presente registra-se redução de área cultivada.

Do exposto depreende-se a necessidade de capacitação e de ação coletiva dos pequenos produtores para que possam melhorar as condições de comercialização dos excedentes da produção familiar, sem esquecer-se de considerar as particularidades de cada produto e a visão de mercado que se insere nas suas condições materiais objetivas. O fortalecimento das associações pode ser um caminho a ser perseguido em termos de apoio pelos órgãos públicos vinculados ao setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, P.F. Comercialização de produtos agro-industriais. In: Batalha, M.O. (Ed.). Gestão agroindustrial. São Paulo. Atlas. 1997. pp.49-82.
- BID/BR 0246/ZMata-01. Gui – Programa de apoio ao desenvolvimento sustentável da Zona de Mata Pernambucana: guia de referência para a preparação da viabilidade do projeto. 1996.
- BID/BR 0246/ZMata-01. Gui – Programa de apoyo al desarrollo sustentable de la Zona de Mata Pernambucana – Ayuda memoria / Misión Especial. 1998.
- BRANDT, S.A. comercialização agrícola. Piracicaba. Livroceres. 1980.
- BUARQUE, S.C. Desenvolvimento sustentável da Zona da Mata de Pernambuco: relatório técnico. Recife. SEPLAN-PE/IICA. 1994.
- FERREIRA, P.C. Investimentos públicos e infra-estrutura no Brasil. In: Fontes, R. (Org.). Estabilização e crescimento. Viçosa. UFV. 1997. pp.231-256.
- HOFFMANN, R. *et al.* Administração da empresa agrícola. 5ªed. São Paulo. Pioneira. 1987.
- MARQUES, V. & AGUIAR, D. Comercialização de produtos agrícolas. São Paulo. Edusp. 1993.
- RIBEIRO, D. Comercialização agrícola e ação do governo. São Paulo. Ed. Unidas. 1983.

SAG–CEAGEPE–PE – Programa de desenvolvimento sustentável da Zona da Mata de Pernambuco: perfil inicial da contribuição da CEAGEPE. Recife. CEAGEPE. 1996.

SAG–CEAGEPE–PE – Estudo prévio de viabilidade mercadológica das culturas indicadas para o Promata. Recife. CEAGEPE. 1997.

SAG–CEAGEPE–PE – Projeto de apoio para acesso ao mercado de produtos agropecuários: análise do roteiro proposto. Recife. CEAGEPE. 1997.

SAYAD, J. Observações sobre o plano real. In: Mercadante, A. (Org.). O Brasil pós–real – a política econômica em debate. Campinas. 1998. pp.71–88.

SAMPAIO, Y. Açúcar amargo: crise e perspectiva da indústria sucro–alcooleira em Pernambuco. In: Sampaio, Y. *et al.* Projeto de Acesso a Mercado Agrícola. v.1 e 2. Recife. SEPLAN–PE/PROMATA. 1999.