

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ANA CAROLINA PEDERIVA

**MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2012

ANA CAROLINA PEDERIVA

**MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Porto Alegre

2012

ANA CAROLINA PEDERIVA

**MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
AGRICOLAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, 12 de dezembro de 2012.

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil - orientador
UFRGS

Prof. Dr. Glauco Schultz
UFRGS

Prof. Dr. Marcelo Antonio Conterato
UFRGS

Aos meus pais, Neudi e Antônia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria, primeiramente, de agradecer a Deus e a Santa Terezinha do Menino Jesus por todos os momentos maravilhosos que eu tenho vivido e por todas as oportunidades que a vida tem me proporcionado. Também agradeço por terem me rodeado de pessoas queridas e amadas que foram muito importantes nesta caminhada.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todo o aprendizado durante esses quatro anos de curso e pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Queria agradecer a todos os meus professores, mas, principalmente, ao meu orientador, o professor Dr. Paulo Dabdab Waquil pela dedicação e pelo seu tempo precioso dispensado para me auxiliar na elaboração deste trabalho; obrigada pelas dicas, conselhos e por todo conhecimento transmitido. Um agradecimento especial também aos professores Glauco Schultz e Marcelo Antonio Conterato, por aceitarem participar desse momento final da minha graduação.

Quero agradecer aos meus colegas de faculdade e futuros colegas de profissão pelo companheirismo durante cada semestre. Vocês, Denise, Karen, Morgan, Laura, Elise, Anna, Grazzio, Bernardo, João, fizeram destes anos muito mais divertidos e prazerosos. Agradeço também as minhas sempre amigas de infância e da escola, que apesar da distância e da dificuldade de nos encontrarmos nos últimos tempos, são muito importantes pra mim.

Gostaria de agradecer a uma pessoa muito especial, meu amor Thomaz, pela paciência, compreensão e apoio durante as várias horas de estudo; por me incentivar e me fazer acreditar que o que parece difícil na primeira vista, pode se tornar menos complicado quando acreditamos na nossa capacidade. Mas, principalmente, quero agradecer a minha família pelo apoio, pelo amor incondicional, pelo carinho e cuidados. Obrigada mãe e pai por tudo o que vocês fizeram e fazem por mim, não tenho palavras para agradecer. Obrigada pelos conselhos e por me ajudarem a realizar este sonho. Amo muito vocês.

RESUMO

Quanto mais desenvolvida uma economia, mais há a necessidade de um sistema de comercialização bem definido, uma vez que na medida em que ela se desenvolve as transações e trocas aumentam, fazendo surgir uma produção mais orientada para o mercado. Assim, também se sente a necessidade de agentes especializados para exercer essas atividades de comercialização. Beneficiadores, cooperativas, integradoras se tornam figuras cada vez mais presentes: se por um lado se apropriam de boa parte dos lucros, elas desempenham um papel fundamental ao possibilitar o consumo dos produtos agrícolas na época, no lugar e na forma adequada de maneira a satisfazer a necessidade dos consumidores. Apesar da importância, a comercialização de produtos agrícolas enfrenta diversas dificuldades que precisam ser superadas. Por isso a relevância do estudo da comercialização agrícola: para a consolidação de uma estratégia de superação dos obstáculos, pois quando se discute competitividade, a eficiência relevante à empresa é mais abrangente do que somente eficiência produtiva, embora esta seja importante, mas também a eficiência na comercialização de seus produtos e insumos. A adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado fatalmente implica prejuízo à empresa, mesmo sendo ela competitiva em termos de eficiência produtiva. O presente estudo tem como objetivo ressaltar a diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos produtores agrícolas no estado do Rio Grande do Sul, com destaque para os papéis desempenhados pelas cooperativas, intermediários, indústrias beneficiadoras, Governo e pelas empresas integradoras. Para isso, foram utilizados os dados do Censo Agropecuário do IBGE na elaboração de gráficos e tabelas e também para aplicação de um teste Qui-quadrado com o objetivo de verificar e confirmar uma possível correlação entre o tipo de canal de comercialização escolhido e o tipo de produto vendido (frutas, grãos, olerícolas). De acordo com os resultados obtidos, a hipótese levantada foi confirmada pelo teste, que apresentou uma estatística S calculada bem superior ao valor crítico da tabela χ^2 o que vem a ratificar o que os gráficos também mostraram: nos grãos há o predomínio de cooperativas como agente de comercialização; nas frutas a importância foi dos intermediários; e nas olerícolas os intermediários e a venda direta para o consumidor tiveram destaque.

Palavras-chaves: Comercialização agrícola. Canais de comercialização. Censo Agropecuário.

ABSTRACT

As more developed an economy more the need of a good defined system of commercialization, in the way it develops the transactions and exchange increase, making rise a production more oriented to the market. So, it also makes necessary agents to exercise these activities of commercialization such as transport, storage, beneficiation and packing. Benefactors, cooperatives, and integrators become figures more and more present; on the one hand appropriating of a good part of the profits, they performance a fundamental paper to enable the consumption of the agricultural products as the time, in the place and in the adequate way to satisfy the need of the consumers. Despite of the importance, the commercialization of agricultural products faces several difficulties that need to be overcome. Because of this the relevance of the agricultural commercialization, for consolidation of a strategy of overcoming obstacles, when we discuss competitiveness, the relevant efficiency to the companies is more embracing than only the productive efficiency, although this is important the efficiency in marketing of its products and input are also important. The adoption of an inappropriate mechanism of commercialization fatally implies losses to business, even being competitive in terms of productive efficiency. This study has as objective to detach the diversity of the channels of commercialization used by the farmers in Rio Grande do Sul State, with featured to the papers performed by cooperatives, intermediates, beneficiary industries, Government and integrative companies. For this, were used the data of “Censo Agropecuário do IBGE” In the preparations of graphics and tables and, also, to the application of a chi-square test with the objective of verify and confirm a possible correlation between the kind of channel of commercialization chosen and the kind of product sold (fruit, grains, vegetable crop).According to the obtain results, the hypothesis raised was confirmed by test, that showed a statistically S calculated bigger than critical value of the table X^2 , what comes to ratify what the graphics also showed: in grains there is a predominance of cooperatives, as agent of commercialization; in fruit the importance was the intermediates; and in vegetable crop the intermediates and the direct selling to the consumer had featured.

Key words: Agricultural commercialization. Channels of commercialization. “Censo Agropecuário”.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elasticidades-preço e renda para alguns produtos agrícolas brasileiros	17
Tabela 2: Elasticidade-preço da oferta para alguns produtos brasileiros	20
Tabela 3: Tabela de contingência do teste qui-quadrado	78

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Destino da produção de soja – RS	58
Gráfico 2: Destino da produção de milho – RS	59
Gráfico 3: Destino da produção de trigo em grãos – RS	60
Gráfico 4: Destino da produção de feijão preto – RS	61
Gráfico 5: Destino da produção de arroz em casca – RS	61
Gráfico 6: Destino da produção de laranja – RS	62
Gráfico 7: Destino da produção de maçã – RS	63
Gráfico 8: Destino da produção de pêsego – RS	64
Gráfico 9: Destino da produção de uva de mesa – RS	65
Gráfico 10: Destino da produção de uva para vinho e suco – RS	66
Gráfico 11: Destino da produção de tangerina – RS	66
Gráfico 12: Destino da produção de batata-inglesa – RS	68
Gráfico 13: Destino da produção de mandioca –RS	69
Gráfico 14: Destino da produção de tomate-estaqueado – RS	70
Gráfico 15: Destino da produção de cebola – RS	70
Gráfico 16: Destino da produção de fumo de folha – RS	72
Gráfico 17: Destino da produção de erva-mate – RS	72
Gráfico 18: Destino da produção de cana-de-açúcar – RS	73
Gráfico 19: Relação produção–vendas para leite de vaca – RS	74
Gráfico 20: Relação produção-vendas para lã – RS	75
Gráfico 21: Relação produção-vendas para ovos de galinha – RS	76
Gráfico 22: Relação produção-vendas para mel – RS	76
Quadro 1: Tipos de canais de comercialização segundo o critério de comprimento	36
Quadro 2: Convenções adotadas no Censo Agropecuário de 2006	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MERCADOS AGRÍCOLAS	14
2.1 Demanda por produtos agrícolas	15
2.2 Oferta de produtos agrícolas	19
2.3 Mercados formais versus mercados de proximidade: uma abordagem da nova sociologia econômica e da teoria das convenções	21
3 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA	26
3.1 Transformações e funções da comercialização	28
3.2 Características dos produtos agrícolas que fazem da comercialização uma etapa indispensável	31
3.3 Canais de comercialização	34
3.3.1 Fatores que afetam a escolha do canal de comercialização	39
3.4 Agentes e mecanismos envolvidos na comercialização agrícola	40
3.4.1 Ações públicas de apoio à comercialização agrícola	40
3.4.2 Intermediários Agrícolas	43
3.4.3 Integração Vertical – empresas integradoras	44
3.4.4 Cooperativas Agrícolas	47
4 METODOLOGIA	51
4.1 O teste	55
5 RESULTADOS	57
5.1 Grãos	57
5.2 Frutas	62
5.3 Olerícolas	67
5.4 Outros	71
5.5 Produtos animais	73

5.6 Resultado do teste	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

O estágio de desenvolvimento da comercialização agrícola, muitas vezes, serve para caracterizar o próprio estágio de desenvolvimento de uma economia. Em economias tradicionais não existe um sistema de comercialização bem definido. Os agricultores normalmente vendem apenas o excedente e obtêm em troca o necessário para comprar produtos não produzidos no estabelecimento. Neste estágio, existe um contato muito próximo entre o produtor e o consumidor final.

No entanto, à medida que os países se desenvolvem, a população urbana tende a crescer e a necessidade de trocas aumenta, fazendo surgir uma produção mais orientada para o mercado. A crescente especialização da mão-de-obra, a adoção de tecnologias mais avançadas e a separação geográfica entre produção e consumo, exigem o desenvolvimento de um sistema de comercialização mais complexo. É neste estágio que se sente, de forma mais acentuada, a necessidade do aperfeiçoamento dos canais de comercialização para suprir uma população cada vez mais distante dos centros produtores. Surge, também, a necessidade de agentes especializados para exercer atividades de transporte, armazenamento e esses agentes de comercialização (beneficiadores, cooperativas, integradoras) se tornam figuras cada vez mais presentes, uma vez que a maior parcela dos gastos do consumidor com alimentação se destina ao pagamento das margens de comercialização pelos serviços de comercialização.

Portanto, a comercialização contribui e reflete para a promoção do desenvolvimento como um todo, pois, segundo alguns autores, fornece elementos empresariais e inovadores à economia. Outros sustentam que o comércio agrícola pode desempenhar papel ativo no desenvolvimento ao manter os preços baixos dos alimentos, possibilitando salários nominais baixos no setor não-agrícola e também ao promover a expansão da demanda de produtos agrícolas contribuindo assim para maior nível de renda. Apesar disso, o planejamento do desenvolvimento econômico tem dado maior ênfase aos projetos de expansão da produção agrícola e industrial e pouca ou nenhuma atenção aos projetos de aperfeiçoamento do comércio agrícola. Da mesma forma que os empresários industriais, os comerciais necessitam de incentivos para a adoção de inovações tecnológicas que conduzam ao desenvolvimento, refutando a crença de que os sistemas de comercialização se desenvolvem automaticamente.

A comercialização dos produtos agrícolas, aqui vista não simplesmente como a transferência de propriedade entre os produtores e consumidores, mas sim como um processo que

transforma e agrega valor ao produto, além de sua importância no desenvolvimento econômico ao gerar efeitos positivos em vários setores, se mostra indispensável ou pelo menos benéfica para o escoamento da produção na medida em que ajuda a adequar a oferta dos produtos agrícolas às necessidades dos consumidores, que demandam em locais, em épocas e de forma diferente os mais variados produtos. A necessidade da comercialização como uma etapa de beneficiamento e transformação do produto surge também devido as próprias características intrínsecas dos produtos agrícolas: são bastante perecíveis o que dificulta seu armazenamento e exige cuidados contra umidade e pragas; são produtos cuja produção varia significativamente em função de fatores climáticos como a chuva e também varia em função da sazonalidade do ciclo da cultura e das estações do ano. Além disso, um grande desafio da comercialização é tentar amenizar a dificuldade de ajustamento da agricultura, uma vez que o planejamento da produção é feito com meses de antecedência em relação à entrega do produto e, portanto, não pode, a qualquer momento, modificar a quantidade produzida.

Portanto, o problema que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi justamente a importância da comercialização agrícola no âmbito dos produtores, ou seja, na esfera micro e também no próprio desenvolvimento econômico, na esfera macro. Outro ponto que motivou o trabalho foi a problemática da escolha do canal de comercialização mais adequado pelo produtor, que é uma definição que varia enormemente em função de múltiplos fatores. A escolha entre a venda direta para consumidores, cooperativas, governos ou intermediários é uma decisão complexa, na qual é necessário considerar a diversidade social, cultural, política, econômica e institucional. Essa decisão se torna tão importante, pois influencia na remuneração ganha pelo produtor agrícola: se optar pela venda direta, todas as operações de comercialização (limpeza, seleção, padronização) vão ser por ele realizadas; porém, se optar pela venda indireta, através de intermediários, sua remuneração será menor em relação à anterior, mas por outro lado também se reduz os gastos e serviços realizados.

A utilização de muitos intermediários no escoamento da produção traz efeitos positivos à cadeia agroalimentar, quando possibilita a redução dos custos comerciais, regulariza o fluxo da demanda de produtos e proporciona ganhos de produtividade, mas também traz efeitos negativos quando não agregam valor ao produto e/ou praticam margens muito elevadas em função do serviço prestado. Além disso, cada agente de comercialização tem características peculiares que se adequam a determinado tipo de produto: produtos mais perecíveis determinam canais de

comercialização mais curtos (presença de intermediários), ou seja, determinam que os locais de produção não se distanciem dos centros de consumo para evitar perdas. Já produtos com grande valor unitário apresentam maior a possibilidade de sucesso na comercialização direta, pois o lucro é obtido na venda de pequenas quantidades do produto. Quando o valor unitário é baixo, para a obtenção de lucro é necessária a venda de maiores quantidades e conseqüentemente há necessidade da atuação de intermediários e agentes especializados como indústrias beneficiadoras e empresas integradoras.

Assim, o objetivo do trabalho é observar a diversidade de canais de comercialização utilizados pelos produtores do Rio Grande do Sul no escoamento da produção vegetal e animal. Já os objetivos específicos são: (i) destacar os principais destinos da produção e sua importância na comercialização para cada produto agrícola selecionado dentre aqueles disponíveis nos dados do Censo Agropecuário de 2006; (ii) verificar a relação existente entre o tipo de produto a ser comercializado (frutas, grãos, olerícolas) e o canal de comercialização escolhido pelos produtores.

O trabalho está dividido basicamente em quatro partes. As duas primeiras compõem o referencial teórico do trabalho: uma delas corresponde a uma revisão sobre mercados agrícolas, o lugar de confronto entre oferta e demanda em contraste com a complexidade dos chamados mercados de proximidade, onde ocorre a criação de laços de afinidade e confiança entre os produtores e consumidores que acabam muitas vezes determinando a compra e venda dos produtos; a outra parte se trata de uma revisão sobre comercialização agrícola, ou seja, as funções e transformações por ela desempenhadas, sua importância, os canais de comercialização utilizados e os agentes envolvidos na comercialização, dando ênfase a problemática da escolha do canal a ser utilizado, que é uma decisão difícil, mas ao mesmo tempo estratégica para maximização dos lucros. A terceira parte do trabalho é composta de alguns esclarecimentos sobre a metodologia com que o trabalho foi elaborado, destacando-se algumas considerações sobre a base de dados do Censo Agropecuário e sobre o teste Qui-quadrado utilizado para a comprovação da hipótese de que a escolha do canal de comercialização pelo produtor agrícola está relacionada com o tipo de produto a ser vendido. Por fim, a última parte trata-se dos resultados obtidos com a análise de vários produtos selecionados do Censo Agropecuário na qual se procurou apresentar tanto características bem pontuais e próprias de cada produto quanto aspectos gerais dos grupos de produtos analisados (grãos, frutas, olerícolas).

2 MERCADOS AGRÍCOLAS

A comercialização agrícola ocorre em uma instituição chamada mercado, que pode ser definido como o “local” onde operam as forças de oferta e demanda e ocorrem as transferências de bens e serviços em troca de dinheiro (MARQUES; AGUIAR, 1993, p.17). No entanto, a definição de local é vaga e abstrata. Ele pode ser entendido como um local específico onde compradores e vendedores se encontram e também pode ser visto como uma região (cidade, estado) ou como área de influência do preço de um produto.

Koch¹ (1980, p. 11 apud MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 17) define mercado como “[...] um grupo de firmas, cada uma delas ofertando produtos que tem algum grau de substituição para os mesmos compradores potenciais”.

Para Sandroni, em seu *Dicionário de Economia do século XXI*:

[...] o termo designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsa de Valores ou de Mercadorias, etc.). Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo de indivíduos, empresas e governos [...]. (SANDRONI, 2010, p. 528-529).

No entanto, todas essas definições não são completamente precisas, pois vários aspectos devem ser considerados, inclusive a ação do tempo que pode mudar os mercados à medida que barreiras à comercialização são construídas ou removidas.

O sistema de mercado funciona como coordenador e orientador das decisões dos agentes envolvidos nas transações econômicas. Ele precisa ser capaz de sinalizar para os agentes de comercialização que produtos os consumidores estão dispostos a consumir e a que preço, que produtos devem ser produzidos e quais devem ser retirados do mercado. Deve ser capaz de sinalizar também aos consumidores qual a melhor forma de alocar seus recursos de forma a obter o máximo de satisfação com aqueles disponíveis. O sistema de mercado requer que cada

¹ KOCH, James V.. **Industrial Organization and Prices**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

consumidor e cada firma tomem suas decisões baseadas nos seus próprios interesses e guiados por seus sinais (MARQUES; AGUIAR, 1993, p.64).

Para Brandt (1980) o mercado também executa a função de alocação de recursos de capital, terra e trabalho; e, para esse autor, até decisões de natureza macroeconômica são influenciadas pelo mercado. Entre estas decisões, considerando o âmbito das decisões agropecuárias, ele destaca a concessão de crédito agropecuário, as políticas de pesquisa agropecuária, a localização e dimensionamento de instalações, ressaltando a importância do mercado fora da esfera microeconômica de decisão.

O sistema de mercado e seu preço de equilíbrio são determinados pelo comportamento dos consumidores e dos produtores, refletidos na curva de demanda e oferta agregada, respectivamente. As próximas seções abordarão aspectos e peculiaridades quanto à demanda e à oferta agrícola.

2.1 Demanda por produtos agrícolas

De uma maneira sucinta, se define demanda por um produto agrícola como uma relação que descreve o quanto é adquirido a cada nível de preços, com renda, preços de outros produtos e condições sócio-econômicas constantes (MARQUES; AGUIAR, 1993, p.42).

Segundo Marques e Aguiar (1993), os aspectos da demanda agregada² que são relevantes para a comercialização de produtos agrícolas dizem respeito não só à demanda primária do consumidor final, mas também à chamada demanda derivada do intermediário, em função da sua decisão do quanto poderá pagar (ou quanto poderá comprar) do seu fornecedor de acordo com o que ele imagina que conseguirá vender do produto. Em cada fase da comercialização, o agente envolvido, em função do preço que consegue no mercado pelo seu produto, retira o pagamento pelo seu serviço (margem de comercialização) e avalia quanto pode comprar do nível superior. Esse processo se repete até se chegar ao intermediário que compra diretamente do produtor. A diferença entre demanda primária, aquela em nível de consumidor ou varejo, e as demandas em nível de atacado e de produtor, chamadas de demandas derivadas, são justamente as respectivas

² A demanda individual tem pouco (um nenhum) interesse para quem trabalha com a comercialização; o que é de interesse é a demanda agregada ou de mercado, que corresponde à soma horizontal das curvas de demanda individual de todos os consumidores. A demanda agregada depende em geral dos preços e da distribuição de rendas. Para mais detalhes ver VARIAN, 2006, p. 284-285.

margens de comercialização³ que podem ser margens constantes, percentuais ou mistas (BRANDT, 1980, p. 39).

O comportamento da demanda é importante para a comercialização na medida em que a demanda agrícola apresenta algumas peculiaridades que tornam seu estudo fundamental para a determinação da receita total de venda de um produto. Entre essas peculiaridades estão os padrões das elasticidades-preço⁴ e renda⁵ dos produtos agrícolas.

A maioria dos produtos agrícolas apresenta demandas inelásticas em relação ao preço, ou seja, uma variação do preço do bem provoca uma alteração menos que proporcional no consumo. Isto se deve principalmente à essencialidade desses produtos para satisfazer as necessidades básicas e também à maior capacidade de saturação dos alimentos para o consumidor (desta forma, uma queda do preço dos produtos agrícolas deve provocar mais uma realocação dentro da cesta de consumo dos indivíduos do que um aumento proporcional do consumo do alimento cujo preço caiu) (MARQUES; AGUIAR, 1993, p.46).

Por exemplo, produtos mais essenciais como arroz, feijão, açúcar e leite apresentam demanda altamente preço-inelástica, e o contrário ocorre com os produtos menos essenciais como banana, carne e tomate. Além disso, produtos com bons substitutos como tomate, banana e carne apresentam demanda mais preço-elástica que produtos sem bons substitutos, como açúcar, café e leite.

³ Os intermediários que exercem as atividades de comercialização investem capital, utilizam a capacidade empresarial, correm riscos, incorrem com uma série de despesas como salários, aluguéis, impostos, depreciação, o que justifica pagamento pela atividade. Esse pagamento é genericamente denominado margem de comercialização, que, por sua vez, consiste na diferença entre o preço do produto nos diversos níveis da cadeia de comercialização (BRANDT, 1980, p. 101).

⁴ Define-se elasticidade- preço da demanda como o quanto varia o consumo de certo produto quando seu preço varia em 1%. Quando a $E_p < -1$ diz-se que a demanda é elástica; quando $E_p = -1$ diz-se que é unitária e quando $E_p > -1$, diz-se que inelástica (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 46).

⁵ A elasticidade-renda da demanda mede como o consumo vai se alterar quando a renda variar em 1%. Se $E_y > 0$, diz-se que o produto em análise é normal; se $E_y < 0$, então se diz que o produto é inferior. Caso $E_y > 1$, diz-se que o bem é de luxo (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 48).

Tabela 1: Elasticidades-preço e renda para alguns produtos agrícolas brasileiros

	Elasticidade-preço	Elasticidade-renda
Arroz	-0,10	-0,06
Feijão	-0,16	-0,35
Banana	-0,41	-0,19
Açúcar	-0,13	0,04
Café	-0,08	0,08
Tomate	-1,60	0,11
Trigo	-0,70	0,27
Carne Bovina	-0,94	1,27
Leite	0,14	0,58

Fonte: Nogueira e Brandt⁶ (1976) apud BRANDT, 1980, p. 31

A relação inversa entre preço e consumo pode ser explicada em termos de efeitos substituição e renda provocados por uma variação de preços. O efeito substituição consiste no deslocamento das compras dos consumidores para produtos mais baratos e o efeito renda ocorre porque a variação no preço do produto, *ceteris paribus*⁷, altera a renda real ou poder aquisitivo do consumidor, sendo que o efeito substituição é sempre negativo enquanto o efeito renda é geralmente negativo, segundo Brandt (1980). O autor fala em efeito renda “geralmente” negativo, pois depende do comportamento da demanda por determinado produto em relação à diminuição ou aumento da renda real em virtude do aumento/diminuição do preço. Assim, se o bem for um bem normal, a diminuição da renda real ocasionada por um aumento do preço do produto tem como consequência a diminuição da demanda; já se o bem é inferior, o efeito é exatamente o contrário uma vez que a demanda aumenta. Por isso, o efeito renda é “geralmente” negativo, uma vez que existem mais bens inferiores cujo aumento de preços ocasiona aumento da demanda por esse tipo de efeito.

⁶ NOGUEIRA, A. C., BRANDT, S. A. **Elasticidades de Oferta e Procura de Produtos Agrícolas no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV-EIAP, 1976, 22p.

⁷ Expressão em latim que significa “permanecendo constantes todas as demais variáveis”. Muito utilizada em economia quando se deseja avaliar as consequências de uma variável sobre outra, supondo-se as demais inalteradas. SANDRONI, 2010, p. 71.

No que diz respeito à elasticidade-renda da demanda agrícola, é importante considerá-la na comercialização para saber como o consumo vai se comportar diante de variações na renda do consumidor. Os produtos agrícolas são, em geral, bens normais cujo consumo aumenta quando a renda disponível também aumenta. No entanto, alguns produtos são inferiores, ou seja, aqueles que têm seu consumo diminuído quando a renda se eleva, como o caso do arroz, feijão e banana.

O que se pode observar também é que a quantidade consumida de produtos agrícolas não somente varia relativamente pouco em relação ao preço, mas também ela tende a variar pouco em relação ao tempo, com exceção de alguns produtos que têm seu consumo em determinadas épocas do ano, como alimentos característicos de festas anuais (Natal, Páscoa). Portanto, tanto em relação ao preço quanto em relação ao tempo, o consumo de produtos agrícolas é relativamente estável (AZEVEDO, 1997, p. 52).

Alguns fatores sociais e ambientais podem afetar a procura de produtos agrícolas e, portanto, são relevantes para o estudo da comercialização agrícola. Entre eles estão: o nível de educação do consumidor, tamanho da unidade de consumo ou familiar, composição de unidade familiar, origem étnica do consumidor, variações climáticas ou variações estacionais (BRANDT, 1980, p. 34).

Por exemplo, espera-se que o nível de educação do consumidor esteja diretamente relacionado com o nível de consumo de produtos de maior valor nutritivo e inversamente relacionado com o consumo de produtos de menor valor nutritivo, uma vez que o consumidor fica mais consciente dessa diferença. Quanto à origem étnica, essa pode afetar o nível de consumo de determinados produtos alimentícios uma vez que hábitos de vida são conduzidos de geração a geração interferindo no consumo dos produtos. Também é de se esperar que os consumidores com antecedente de vida rural apresentam níveis de consumo mais elevados de produtos de origem rural que os consumidores com antecedentes urbanos.

Existe ainda um indicativo da demanda por produtos rurais muito importante e pouco explorado para o estudo da comercialização agrícola. É o conceito de flexibilidade-preço, tratado como o inverso da elasticidade-preço da procura, definido como a variação percentual em preço associada a uma variação de um por cento na quantidade procurada. A flexibilidade-preço se mostra relevante para a compreensão da comercialização agrícola pelo fato de que muitas vezes o preço do produto é função da quantidade de produto específico principalmente na área agrícola,

marcada por fortes oscilações no volume de produção principalmente devido a sua vulnerabilidade aos fatores climáticos, por exemplo (BRANDT, 1980, p. 41).

2.2 Oferta de produtos agrícolas

Oferta é “a quantidade de bens o serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço em determinado período de tempo” (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 21). No entanto, Brandt (1980) estabelece uma diferença fundamental entre a oferta total e a oferta de mercado. A primeira é definida como uma relação entre uma série de quantidades produzidas a diferentes níveis de preço; já a oferta de mercado é a relação entre uma série de quantidades que os produtores estão dispostos a vender com diferentes níveis de preços. Na agricultura moderna, estas duas relações tendem a se aproximar, mas na agricultura de subsistência a quantidade produzida e o excedente de mercado podem ser bastante diferentes e influenciados por fatores bem diversos.

Da mesma forma que na demanda, Marques e Aguiar (1993) apontam como relevante para a comercialização agrícola a análise da oferta derivada, obtida em cada nível de produto, onde os intermediários acrescentam seus custos de comercialização e determinam a quanto será possível colocar o produto no mercado imediatamente superior.

A oferta dos produtos agrícolas tende a ser inelástica⁸ em relação ao preço e esta é uma característica muito importante a ser considerada pela comercialização. Esta característica se deve basicamente a falta de flexibilidade da produção: uma vez colhido o produto ele deve ser vendido a qualquer preço, pois não existe possibilidade de ajuste da oferta no curto prazo (MARQUES; AGUIAR, 1993, p.56).

⁸ Elasticidade-preço da oferta corresponde à variação percentual na quantidade ofertada em consequência do aumento de um ponto percentual no preço. Dizemos que a oferta é elástica se $E_{q,p} > 1$ e que ela é inelástica se $E_{q,p} < 1$ (PINDYCK; RUBINFELD, 2006. p. 30).

Tabela 2: Elasticidade-preço da oferta para alguns produtos brasileiros

	Elasticidade-preço
Arroz	0,31
Feijão	0,01
Mandioca	0,076
Açúcar	0,26
Café	0,30
Milho	0,15
Soja	0,79
Tomate	0,42

Fonte: Nogueira e Brandt (1976) apud BRANDT, 1980, p. 55

Embora a tendência seja da elasticidade-preço de oferta se apresentar inelástica, ela varia grandemente entre tipos de atividade agrícola. Por exemplo, a oferta de atividades de longo ciclo, como café, carne bovina e leite tende a ser menos preço-elástica que a de atividades de ciclo médio ou curto, como soja ou tomate. Atividades que ocupam grande parcela da área cultivada de regiões com poucas alternativas, tais como cana-de-açúcar e cebola (Nordeste e Centro-Sul) tendem a apresentar oferta menos elástica que atividades que ocupam pequena parcela da área total, e onde existem mais alternativas de cultivo. Outro ponto é que a oferta de culturas de subsistência, como feijão e milho, tende a ser mais preço-inelástica que a oferta de produtos fortemente orientados para mercado, como café, carne bovina e soja (BRANDT, 1980, p. 56-57).

A elasticidade-preço de oferta também varia quando o objeto da análise é a oferta agregada (isto é, do conjunto de produtos agrícolas) comparada com a oferta de produtos específicos. De um modo geral, a reação do produto agrícola agregado em face das variações em preços é menor que a reação da produção de bens específicos em face das variações nos preços respectivos. Ou seja, a oferta agregada tende a ser menos preço-elástica que a oferta de produtos específicos, o que é explicado pela limitação de alternativas, fora do setor agrícola para uso dos recursos produtivos.

Alguns fatores contribuem para que a oferta varie mais em relação ao preço (fique mais horizontal-elástica). Entre eles, podemos destacar a disponibilidade e mobilidade dos fatores de

produção, a tecnologia e o acesso a mercados organizados e às informações, fatores esses que podem ser agrupados em categorias: econômicas; ecológicas; tecnológicas; institucionais; e incertezas (BRANDT, 1980, p. 57-59).

Como fatores econômicos estão incluídos na categoria os preços dos outros produtos e preços dos insumos usados no processo produtivo. Assim, quando o preço do algodão sobe e o preço do feijão desce, a produção de milho tende a diminuir, uma vez que o algodão e o milho são atividades competitivas em termos de uso de recursos, ao passo que milho e feijão são atividades complementares. Da mesma forma, aumentos nos preços de insumos, como mão-de-obra, tendem a diminuir a produção.

Os fatores ecológicos são aqueles que se relacionam com as condições climáticas como precipitação, umidade do ar e temperatura. Já os fatores tecnológicos têm impacto na oferta de produtos agrícolas tanto no curto e longo prazo sendo incluído nesta categoria o desenvolvimento de variedades e linhagens de alta produtividade, melhores técnicas de defesa vegetal e mecanização agrícola. Os fatores institucionais são, por sua vez, a natureza das políticas agrícolas, restrições ou incentivos ao comércio exterior e também a estrutura social sob a qual se organiza o processo produtivo.

Agora, um ponto importante a ser destacado é: se a demanda por produtos agrícolas é considerada estável, a oferta é bastante dependente em relação à natureza e, portanto, mais sujeita a variações. O resultado da produção agrícola, em termos quantitativos e qualitativos, é condicionado pelas condições climáticas que podem ser atenuadas com o uso de avanços tecnológicos e intensificação do uso de capital na atividade agrícola. A oferta não é estável também pelo fato da sazonalidade, ou seja, pelas características da própria natureza biológica da produção, que se concentra em determinadas épocas do ano (AZEVEDO, 1997, p. 54).

2.3 Mercados formais versus mercados de proximidade: uma abordagem da nova sociologia econômica e da teoria das convenções

A comercialização dos produtos agrícolas ocorre não só mediante o estabelecimento de mercados e o confronto impessoal entre oferta e demanda, mas também é resultado de interações dos indivíduos participantes de uma comunidade e da criação de laços de afinidade (confiança) entre os produtores e consumidores principalmente quando se trata da comercialização de

produtos em menor volume. Por isso, é relevante que esse trabalho contenha um breve apanhado sobre a Nova Sociologia Econômica que trata justamente sobre os mercados como redes sociais.

Por muito tempo sociologia e economia tiveram análises separadas. Essa divisão assumiu a sua forma mais nítida nos Estados Unidos, onde a tradição neoclássica dominava a economia e o funcionalismo-estruturalista, a sociologia. Assim, a Nova Sociologia Econômica surge como um esforço para juntar essas duas abordagens e tentar explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem de redes sociais, ou seja, é uma tentativa de recuperação da dinâmica social da vida econômica. Granovetter⁹, principal expoente desta corrente, afirma que o ponto de partida para a análise da vida econômica deveria ser a compreensão da natureza das redes sociais e a posição do ator nessas redes (WILKINSON, 2002, p. 808).

Conforme Wilkinson, (2008), Granovetter tomou emprestado do antropólogo Karl Polanyi vários conceitos como o de *embeddedness*; no entanto, ele se opõe as duas posições de ação econômica super ou subsocializadas propostas por Polanyi. Segundo Polanyi, nas sociedades tradicionais, a ação econômica era totalmente enraizada na conduta social, enquanto na sociedade moderna o fenômeno que ocorre é o desenraizamento, ou seja, a aparição de um mercado auto-regulador com ingerência social. Ao contrário, para Granovetter, nem a economia tradicional era desprovida de cálculo e nem a economia moderna foi isenta de ingerência social; o homem sempre elaborou seus cálculos econômicos a partir de sua inserção nas redes sociais (WILKINSON, 2002, p. 811).

A noção de redes sociais foi desenvolvida por Granovetter com base em um estudo sobre o mercado de emprego nos Estados Unidos, mas conclusões podem ser estendidas para todos os tipos de mercados inclusive os agrícolas e suas transações econômicas. A pesquisa constatou que o mercado de empregos não funciona com base no casamento impessoal entre a oferta e demanda em torno de postos de trabalho previamente definidos e ainda concluiu que os meios formais de conseguir um trabalho só são usados quando há falta de inserção em redes sociais; além disso, os empregos conseguidos através de canais formais são, também, pior remunerados que aqueles conseguidos através de contatos. De mesma forma, muitas relações de compra e venda de produtos agrícolas, principalmente quando se trata de pequenos volumes de produção, não são estabelecidas no mercado impessoal, mas sim são frutos da relação social da comunidade, da

⁹ Mark Granovetter, um dos pioneiros da Nova Sociologia Econômica, tem sua contribuição difundida com base em três artigos: *Ação Econômica e Estrutura Social – O Problema do Enraizamento*; *Instituições Econômicas como Construções Sociais*; e *A força dos Laços Fracos*.

amizade entre famílias e são amplamente relacionadas com as questões de confiança. Granovetter propõe que os mercados devem ser vistos como prolongamentos de relações familiares onde a confiabilidade do produto decorre da confiança no produtor, podendo até dispensar garantias formais de qualidade. Fatores como parentesco, vizinhança, conhecimentos pessoais e transações repetidas entre os mesmos atores confirmam reputações e consolidam lealdades, fazendo com que os mercados estabelecidos em relações de confiança se tornem relativamente imunes de pressões externas, sejam pressões por regulação ou até pressões mercadológicas. Fora ações de fiscalização punitivas, existem várias razões para acreditar que esses mercados se apoiam em bases sólidas enquanto as relações sociais ficam imunes, segundo Wilkinson (2002).

Essa troca do mercado impessoal por uma transação mais direta entre o produtor e os compradores dos produtos agrícolas é observada pelo fato de que alguns valores intrínsecos como produtos “saudáveis”, “devido à honestidade de quem os fabrica”, “devido à tradição que estes produtos trazem consigo”, “por serem higiênicos”, “por serem produzidos com carinho” estão sendo cada vez mais valorizados e levados em conta na hora da compra e venda dos produtos agrícolas (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 140).

No entanto, o estabelecimento de redes sociais, como é destacado por Wilkinson (2002), não é garantia de somente pontos positivos face ao oportunismo do comportamento individual característico dos mercados informais. Um ponto negativo, por exemplo, que foi destacado por Granovetter foi a constatação de que um excesso de obrigações sociais pode transformar empresas em simples organismos beneficentes.

O grande desafio destes mercados enraizados nas redes sociais se constitui na expansão da produção e busca de novos mercados, pois implica na extensão do mercado além desta rede e não apenas no gerenciamento de quantidades maiores de produto e problemas ligados a custos fixos mais onerosos. A expansão dos produtos fora da rede social de origem, conforme assinalado por Wilkinson (2002), depende da sua capilaridade e grau de abertura. Já as condições de difusão da produção para além das fronteiras exigem mecanismos e formas de sinalização de qualidade, adequação formal do produto às exigências de mercados impessoais e a capacitação dos produtores com novos conhecimentos. Muitas vezes, esta difusão fora da rede social esbarra justamente em níveis de tolerância menores em respeito a características como sanidade e homogeneidade do produto, que decorre da falta de conhecimento tácito que regula o consumo e a conservação na rede de origem. Assim, destaca-se a importância da “construção social dos

mercados”, outro termo muito difundido por Granovetter, onde o tipo de rede social é correlacionado com a forma de funcionamento do mercado.

Assim, o enraizamento de muitos mercados locais e informais nas redes sociais que serviu como uma proteção natural durante muito tempo está sendo ameaçado tanto pela concorrência dos mercados formais e impessoais que tentam se apropriar de nichos de produtos tradicionais, quanto pelas pressões para uma adaptação às regras “impessoais” de higiene e sanidade do mercado formal. Isso implicaria uma forte seleção e uma taxa de mortalidade para os pequenos empreendimentos, que não teriam como arcar com custos desproporcionais. Nos estudos do pesquisador Lawrence Busch, essa dificuldade dos mercados de proximidade de se expandirem fica mais evidente quando se afirma que “a separação entre o produto e o produtor e estabelecimento de um mercado formal é uma pré-condição para a difusão do mercado e seu alargamento” (WILKINSON, 2008, p. 97).

Em condições favoráveis, Busch¹⁰ (1995 apud WILKINSON, 2008, pg. 97) aponta que o produto pode concorrer desprovido de qualidades de proximidade, sendo autonomizado de sua rede social de origem como acontece com a criação de uma *commodity*. Esse processo de criação de uma *commodity* é a criação de uma cadeia que age a distância, prescindindo do contato direto tanto com o produtor quanto com o produto. É um processo em que um padrão de referência substitui a multiplicidade dos produtos e métodos de produção em cada etapa da cadeia; certos valores que são muitas vezes resultados de um consenso são selecionados e transformados em *standards* e normas técnicas que quando universalizadas atingem não apenas produtos e métodos de produção, mas também os próprios atores.

No entanto, o que se observa hoje em dia não é a substituição dos mercados de proximidade por mercados formais, mas sim a coexistência destes na comercialização dos produtos agrícolas. Muitas vezes, essa coexistência se dá com profundos pontos de conflito entre os princípios que norteiam o funcionamento dessas duas “maneiras de comercialização”. Por exemplo, nos mercados formais, as transações de *commodities* têm como valor organizador e eficiência expressa nas características e nos custos do produto final alcançados pela busca de economias de escala; já nos mercados informais de proximidade, o princípio da eficiência não pode levar à apropriação de produtos e processos consagrados pela tradição. A coexistência harmoniosa dos mercados formais e de proximidade é conseguida, segundo a teoria das

¹⁰ BUSCH, L. **The moral economy of grades and standards**. Wageningen, 1995.

convenções, em face da irredutibilidade dos valores de cada mundo, com a observação de valores superiores como a saúde pública e bem-estar do consumidor. A imposição de normas técnicas dos mercados formais de *commodities*, por exemplo, cede lugar ao reconhecimento de que uma pluralidade de normas pode ser consistente com objetivos comuns dos dois “tipos de mercados” (WILKINSON, 2008, p. 98-99).

O grande mérito da teoria das convenções é a identificação da maneira como as qualidades especiais dos mercados de proximidade podem ser transportadas para concorrer em mercados extrarregionais independente da rede social de origem; em outras palavras, o mérito desta teoria é tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas. A chave apontada por essa teoria é a capacidade de traduzir valores e mecanismos de confiança válidos nos mercados de proximidade em artefatos, normas e regras que transportam essas qualidades específicas a distância, com mesma eficácia quanto os mecanismos que consagram os mercados de *commodities* (WILKINSON, 2008, p. 102).

Dito isso, fica evidente que o conceito de mercado é bem mais abrangente do que simplesmente um local de conexão entre oferta e demanda. Mercados são muito mais amplos do que as relações impessoais entre grandes consumidores e produtores; envolvem normas e regras, ou seja, instituições que regulam e disciplinam seu funcionamento e, além disso, envolvem interações sociais nos chamados mercados de proximidade, onde características intrínsecas do modo de preparo do produto e características do próprio produtor são bastante valorizadas. O entendimento do conceito de mercado desta maneira mais ampla é importante para a compreensão da comercialização de produtos agrícolas que também deve ser vista de forma abrangente devido a complexidade das relações, muito mais do que simples transferência de bens e serviços dos produtores para consumidores, mas como uma série de atividades que transformam e adicionam utilidade de modo a adequar o produto as necessidades dos consumidores.

3 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Em uma visão tradicional e mais limitada, comercialização agrícola pode ser pensada apenas como um processo de transferência do produto do agricultor para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que está inserido, ou seja, apenas como uma transferência de propriedade num ato único após o processo produtivo (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 55).

No entanto, comercialização agrícola deve ser tratada de uma forma mais abrangente, como uma série de funções ou atividades de transformação e adição de utilidade¹¹ em que bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores. A comercialização, deste ponto de vista, ganha um aspecto produtivo, que transforma bens e produtos agrícolas em estado bruto em bens e produtos capazes de proporcionar satisfação ao consumidor (BARROS, 1987). Da mesma forma Waquil, Miele e Schultz (2010) destacam que a comercialização deve ser associada 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.

Também em Hoffmann et al. (1987), considera-se que a comercialização agrícola engloba identificação e análise de todas as atividades e instituições necessárias à transferência dos bens e serviços dos locais de produção aos de consumo, envolvendo dois fluxos em sentido contrário: o fluxo físico (de produtos agropecuários do produtor ao consumidor ou de insumos dos locais de produção ao produtor); e o fluxo financeiro (de dinheiro do consumidor ao produtor).

Em resumo, o conceito mais amplo de comercialização engloba a produção agrícola, industrialização, transporte de produtos, relações com o consumidor e todas as demais atividades necessárias para a colocação do produto até o consumidor.

Pelegri e Gazolla (2008) alertam para o fato de que muitas vezes mercados e comercialização, que são conceitos distintos, são confundidos, interpretados erroneamente ou tomados como sinônimo. Esses autores definem comercialização:

¹¹ Dizemos que um bem ou produto tem utilidade quando seu consumo é capaz de proporcionar satisfação, de satisfazer alguma necessidade biológica ou psicológica do ser humano e, por isso, as pessoas estão dispostas a pagar para deter sua posse.

[...] como os diferentes canais de comercialização e mercados pelos quais um produto agropecuário passa, desde sua origem inicial junto ao agricultor até o consumidor final, podendo neste ‘caminho’ de um até o outro passar por vários outros agentes como atacadistas, atravessadores, varejistas, especuladores, indústrias de transformação, comerciantes diversos, etc. [...] (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 131).

Já o mercado é definido como “local” em que se encontram compradores e vendedores para transacionar um produto, um bem ou um serviço. É um local fixo, um lugar de negócios ou até mesmo bolsas de valores. Resumindo: comercialização é o fluxo de uma mercadoria passando por diversos canais enquanto mercado é o local de confronto e negociação entre compradores e vendedores (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 132-133).

O objetivo da comercialização é a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores; mas, o objetivo pode ser também a maximização das vendas ou dos lucros dos agentes envolvidos, uma vez que a comercialização vem assumindo função de ampliar ou até mesmo modificar as necessidades dos consumidores através de diversas técnicas como o marketing promocional (HOFFMANN et al., 1987, p. 148).

No entanto, o grande desafio da comercialização de produtos agrícolas é conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente, conforme já destacado na seção anterior. Se a comercialização se restringisse ao mero transporte físico dos produtos, a instabilidade da oferta traduzir-se-ia em instabilidade de preços e situação de incerteza prejudicial para toda cadeia produtiva, desde produtores até consumidores (AZEVEDO, 1997, p. 54).

Conforme Pelegrini e Gazolla (2008), uma das maiores dificuldades dos produtores agrícolas, se não a maior delas, no processo de gestão da sua produção é justamente a comercialização dos produtos. Dentre as dificuldades na comercialização apontadas pelos autores estão: a distância dos grandes centros consumidores; o baixo nível de renda e fragilidade econômica de várias camadas da população; a falta de programas, projetos ou ações de estímulo a venda dos produtos juntamente com serviços de agroturismo, concurso de degustações, festas, feiras e eventos; e o grande problema da própria informalidade de grande parte dos estabelecimentos agrícolas o que é fator restritivo de acesso aos canais de comercialização formais.

Por isso, é de grande importância o estudo da comercialização agrícola, pois quando se discute competitividade, a eficiência relevante à empresa é mais abrangente do que somente

eficiência produtiva, embora esta seja importante, mas também a eficiência na comercialização de seus produtos e insumos. A adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado fatalmente implica prejuízo à empresa, mesmo sendo ela competitiva em termos de eficiência produtiva (AZEVEDO, 1997, p. 50-51).

3.1 Transformações e funções da comercialização

Segundo Marques e Aguiar (1993), as transformações que ocorrem com o produto durante o processo de comercialização são basicamente de quatro tipos: alterações de posse, forma, tempo e espaço. As alterações de posse correspondem à transferência da propriedade do produto entre os agentes que operam entre a produção e o consumo final, quando, por exemplo, o produto passa das mãos do produtor ao atacadista, deste ao varejista e finalmente ao consumidor. A segunda transformação diz respeito à atividade onde há o emprego de recursos produtivos para transformar o produto da sua forma bruta (milho em grãos, por exemplo) em produto processado e em condições de ser consumido e proporcionar satisfação ao consumidor (fubá); é uma transformação criada pelas funções de classificação, padronização, beneficiamento e embalagem dos produtos. As alterações temporais acontecem principalmente porque a produção agrícola é sazonal, isto é, ocorre em épocas ou estações do ano bem definidas, mas, no entanto, deve ser consumida durante o restante do ano. Daí recorre-se ao armazenamento para a estocagem e a conservação do alimento para consumo fora da época de safra. Já as transformações espaciais justificam-se porque o produto agrícola normalmente é produzido fora da região de consumo e para torná-lo acessível ao consumidor, é necessário que o intermediário o transporte para os locais de consumo.

Já para Hoffmann et al. (1987) estas transformações descritas por Marques e Aguiar são tratadas como “utilidades” criadas pelo processo de comercialização no sentido de que são criadas propriedades ou qualidades nos bens que os tornam aptos a satisfazer as necessidades humanas.

A comercialização de alguns produtos engloba as quatro transformações (utilidades) descritas, mas a de outros envolve só algumas delas. Por exemplo, quando o queijo produzido em Minas Gerais em outubro é consumido em São Paulo em novembro, ocorrem transformações na

forma (leite para queijo), no tempo (outubro para novembro), no espaço (Minas Gerais para São Paulo) e na posse (do pecuarista mineiro para o consumidor paulista).

Já como funções da comercialização agrícola são chamadas as diversas atividades especializadas executadas por instituições especializadas no decorrer do processo de comercialização e que podem ser classificadas como funções de troca, funções físicas e funções complementares como proposto por Hoffmann et al. (1987).

As funções de troca são aquelas que implicam a transferência de propriedade dos bens e realizam as transformações de posse, conforme mencionadas anteriormente. São as funções de compra, venda e formação de preços que encerram a escolha do ofertante e a ação persuasiva do vendedor quanto às vantagens da mercadoria, respectivamente.

As funções físicas, por sua vez, são aquelas que realizam as transformações de forma, lugar e tempo, através do manuseio e movimentação das mercadorias. Consistem no beneficiamento, embalagem, transporte e armazenamento (HOFFMANN, et al., 1987, p. 162).

O armazenamento dos produtos agrícolas possibilita reter, sem deteriorar, os produtos para depois vendê-los na época de maior escassez, a preços mais altos em relação aos da safra e que devem superar os custos de armazenamento. São custos de armazenamento os custos decorrentes de juros sobre o investimento, reparos e manutenção, seguros, taxas e tributos, mão-de-obra, administração além dos custos decorrentes de perdas no valor da mercadoria (deterioração, diminuição de peso e volume ou perda de qualidade) e o risco de queda imprevista nos preços. Portanto, a decisão de armazenar deve ser antecedida do cálculo dos custos envolvidos. O armazenamento se torna importante, pois ameniza a característica sazonalidade da produção agrícola, com grandes variações nos volumes durante o ano, adequando-a a procura por esse tipo de produto cuja variação durante o ano é bem menor. Ele pode acontecer em nível de produtor quando no próprio estabelecimento ou unidade produtora estoca sua produção; em nível intermediário operado por unidades coletoras ou subterminais, como por exemplo, as unidades armazenadoras das cooperativas de produtores; e em nível terminal, perto da zona de consumo ou terminais portuários (HOFFMANN, et al., 1987, p. 163-166).

Já o transporte realiza as transformações de lugar, ao possibilitar a oferta de bens naqueles locais onde eles sejam mais escassos; e de tempo, ao permitir que os produtos sejam colocados no mercado em diferentes épocas do ano. Uma característica que podemos destacar a respeito desta função da comercialização no Brasil é o predomínio do transporte rodoviário e o aumento de sua

participação relativa no total de carga transportado que vem sendo observado ao longo dos anos. O transporte rodoviário é preferido ao ferroviário e hidroviário porque permite entrega no local determinado, mais rapidez, maior flexibilidade de rotas e submete as mercadorias a menos choques e a menor manuseio. A função de transporte é muito importante na comercialização, pois sua falta e precariedade são responsáveis por altos custos de comercialização e predominância de agricultura de subsistência (HOFFMANN, et al., 1987, p. 167-168).

No que diz respeito às funções de beneficiamento e embalagem, elas realizam transformações de forma, tornando os produtos mais aptos a atender as necessidades humanas. A função de embalagem, além de servir para proteção para transporte e manuseio, redução do volume e evitar deterioração e desperdício, em muitos casos ela assume um caráter estético e promocional, atraindo consumidores (TYBUSCH, 2003, p. 43-44).

As funções complementares, uma das classes propostas por Hoffmann et al. (1987), também chamadas de funções facilitadoras, são aquelas de padronização e classificação, financiamento, assunção de riscos, pesquisa e desenvolvimento, propaganda e informações de Mercado.

A padronização é a determinação de padrões para uma série de atributos qualitativos (forma, coloração natural, sinais de danos mecânicos, de doenças e pragas e a presença de resíduos) e quantitativos (peso e tamanho) como resultado de um estudo científico das qualidades ou características essenciais de cada produto. Pode ser uma padronização positiva quando leva em consideração às qualidades desejáveis; ou negativa, quando leva em consideração as prejudiciais ao produto. Já a classificação é a comparação do produto com os padrões preestabelecidos para enquadramento do produto em grupos, classes ou tipos. A padronização e classificação apresentam vantagens de facilitar as transações, uma vez que a compra e a venda podem ser facilitadas pela descrição dos tipos e exame de amostras mesmo a distâncias longas; incentivam a melhora na apresentação dos produtos; oferece proteção aos consumidores, pois se sabe o que se está comprando; e facilita o financiamento, pois a avaliação pelos bancos é menos complicada (HOFFMANN et al., 1987, p. 172).

O financiamento abrange o fornecimento de crédito e fundos necessários para a manutenção de estoques e visa facilitar aos produtores rurais, diretamente ou através de cooperativas, a colocação de suas safras. Pode ser dado em três modalidades: pré-comercialização, comercialização propriamente dita ou monetização.

A assunção de riscos é a responsabilidade financeira pelas perdas ocasionadas por deterioração física, furto, danificação, desperdício, mudança na oferta e procura. É uma função de comercialização exercida pelas seguradoras, que são remuneradas pelo seu serviço através do pagamento de um prêmio de seguro pelo produtor agrícola e também por operações com contratos futuros e mercado a termo nas bolsas de mercadorias.

Já a pesquisa de comercialização é uma função complementar que envolve a coleta, registro e análise de dados sobre os problemas relativos à transferência e venda de mercadorias. Sua finalidade é analisar corretamente o mercado, possibilitando a tomada de decisões corretas no processo de comercialização e medir a eficiência dos métodos de comercialização. Abrange atividades como pesquisa de vendas, pesquisa de consumo e pesquisa de propaganda. A propaganda, por sua vez, tem a função de criação de procura, ou seja, despertar a atenção dos compradores para determinado produto e serviço oferecido. Consiste num tipo de promoção de vendas realizada pelos próprios produtores ou pelos intermediários agrícolas enaltecendo as qualidades do produto e vantagens na sua aquisição, podendo ser informativa ou persuasiva, conforme apenas informe e avise, ou faça pressão e procure agir psicologicamente sobre o comprador (HOFFMANN et al., 1987, p. 175).

Portanto, várias são as transformações e funções exercidas pela comercialização o que revela sua complexidade e importância para os produtores e empresas, já que essas transformações além de adequarem o produto as necessidades dos consumidores provocando um incremento na demanda, podem até mesmo “adicionar valor” ao bem que, por sua vez, pode aumentar o preço e elevar o *mark up* dos produtores. Todas essas transformações e funções enumeradas também servem para ressaltar a relevância do estudo da comercialização agrícola de uma maneira tão aprofundada quanto à própria produção agrícola, pois não há eficiência produtiva que seja grande o suficiente para garantir bons lucros se não vier aliada a eficiência na comercialização e todas outras etapas do processo de produção.

3.2 Características dos produtos agrícolas que fazem da comercialização uma etapa indispensável

Existem características inerentes aos próprios produtos e à atividade agrícola que tornam indispensável a comercialização com transporte, beneficiamento, para garantir que os bens

produzidos cheguem até o consumidor, no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejadas. Algumas destas características, conforme Hoffmann et al. (1987) e Waquil, Miele e Schultz (2010):

- a) produtos agrícolas são produzidos na forma bruta: Quando o produto deixa a propriedade rural, ele se apresenta numa forma bruta que precisa ser processada antes de ser vendida ao consumidor final. Esse processamento depende das características do produto podendo variar desde uma simples lavagem (como o alface, por exemplo) até a mudança completa da forma do produto;
- b) produtos agrícolas são perecíveis: o grau de perecibilidade depende do tipo de produto sendo maior nas hortaliças, frutas e carnes e menor em grãos. Devido a possibilidade de deterioração, os produtores que não possuem recursos para o armazenamento precisam comercializar rapidamente seus produtos. A perecibilidade dificulta o armazenamento, exigindo cuidados contra umidade e pragas ou até câmaras frias;
- c) produtos agrícolas são volumosos: o volume dos produtos agrícolas encarece o transporte e armazenamento desses produtos e de fato, pode justificar até uma margem de comercialização maior;
- d) variabilidade da produção anual: a quantidade produzida pode variar entre os anos, pois depende de fatores não totalmente controláveis pelos produtores como chuva, geadas, doenças. Com isso, estoques de passagem são feitos nos anos de produção elevada (pelo governo ou iniciativa privada) para garantir o abastecimento nos anos de baixa produção;
- e) sazonalidade¹²: as variações na produção também ocorrem dentro do ano, já que as safras geralmente ocorrem uma ou duas vezes ao ano, em função do ciclo da cultura e das estações. O efeito sazonal pode ser visto tanto na produção de culturas anuais¹³

¹² Embora o termo seja associado às estações do ano, é utilizado de maneira mais livre para indicar variações que podem ocorrer em períodos mais curtos como meses, quinzenas, semanas e até fins de semana (SANDRONI, 2010, p. 755).

¹³ Define-se cultura anual aquela cultura cujo ciclo de vida (plantio e colheita) está compreendido no espaço de até um ano, por exemplo, feijão e soja. A planta necessita de um novo plantio após cada colheita, pois ela é retirada integralmente do solo com as suas raízes. O melão, por exemplo, é de cultura anual. Além dele, podem-se mencionar, ainda, o morango, a melancia e o abacaxi (SIDONIO; JESUS; MORAES, 2010, p. 379).

como na de culturas perenes¹⁴. Assim, os produtos são armazenados durante o ano, o que garante abastecimento adequado tanto na safra quanto entressafra;

- f) dificuldade de ajustamento: na agricultura, o planejamento da produção é feito com meses de antecedência em relação à entrega do produto e, portanto, não se pode, a qualquer momento, modificar a quantidade produzida ou sua capacidade;
- g) distribuição geográfica da produção: a produção agrícola encontra-se dispersa por diversas áreas, o que torna importante o transporte dentro das atividades de comercialização. Essa distribuição se dá, entre outros motivos, em função da disponibilidade dos fatores de produção de forma que o produtor consiga produzir da forma mais rentável;
- h) atomização da Produção: O número elevado de unidades produtoras na agricultura faz com que a produção agrícola seja resultante de uma multiplicidade de decisões dispersas. A atomização diz respeito ao fato de que pequenas quantidades de cada produto são produzidas por cada produtor, como normalmente ocorre com os produtos alimentares. Esses produtores normalmente produzem para autoconsumo, vendendo apenas o excedente. A atomização é um problema, pois acarreta em custos elevados para a aglomeração da produção dispersa.

Essas características fazem com que a atividade agropecuária tenha dificuldade de assumir compromissos de suprir o mercado com determinada quantidade de produto, devido à defasagem dos estímulos da demanda e das respostas de ajuste da produção. No entanto, se observa atualmente o uso de diversas ferramentas e tecnologias capazes de atenuar essas incertezas de modo a tornar as safras mais previsíveis e controláveis (HOFFMANN et al., 1987, p. 149).

Outra característica bem própria da agricultura diz respeito ao modelo de concorrência estabelecido. É importante saber se realmente a multiplicidade de empresas agrícolas gera um mercado concorrencial como se costuma descrever ou se alguma forma de poder de mercado é exercida. Embora os mercados agrícolas não se encontrem sob domínio de oligopólios e monopólios nem sob domínio do Estado, eles não apresentam vendedores e compradores

¹⁴ Define-se cultura perene ou permanente quando não é necessário o replantio após cada colheita. A macieira, a mangueira e os cítricos em geral são exemplos de frutas de cultura perene (SIDONIO; JESUS; MORAES, 2010, p. 379).

igualmente numerosos, ou seja, igualmente fracos como se afirma (HOFFMANN et al., 1987, p. 149). Segundo os autores:

[...] a procura final dos produtos agrícolas é profundamente atomizada, visto que é exercida pela multiplicidade de consumidores que se dirigem a mercados, organizações e armazéns. Mas isto não significa que os agricultores se defrontem, como vendedores, com uma procura tão atomizada quanto sua oferta. É comum terem de enfrentar um número reduzido de compradores relativamente importantes, chegando muitas vezes a se verem em face de verdadeiros oligopsônios¹⁵ (HOFFMANN et al., 1987, p. 149).

Mesmo no mercado de fatores, em que os produtores agrícolas aparecem como compradores, a situação com que se deparam os agricultores é complicada na medida em que se defrontam com oligopólios típicos e até monopólios. Assim, muitas vezes os agricultores se encontram em uma situação desfavorável quando não estão organizados e protegidos. A organização em cooperativas ou venda para integradoras se torna uma opção para o sucesso na estratégia de crescimento e desenvolvimento da agropecuária. Outro aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar essas assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda direta em feiras (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 59).

Assim, mais uma vez, fica evidente a necessidade da etapa de comercialização com suas funções de beneficiamento, transporte, armazenamento, embalagem como uma forma de amenizar as dificuldades e empecilhos no escoamento da produção agrícola garantindo que os bens produzidos cheguem até o consumidor, no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejadas.

3.3 Canais de comercialização

Segundo Hoffmann et al. (1987, p. 153), “canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a sequência de mercados pelos quais passa o produto, sob ação de diversos intermediários, até atingir a região de consumo”.

¹⁵ Tipo de estrutura de mercado em que poucas empresas, de grande porte, são as compradoras de determinada matéria-prima ou produto primário. O oligopsônio pode ter duas formas: 1) um mercado comprador muito concentrado, com poucas empresas que negociam com muitos pequenos produtores (...) 2) um mercado consumidor concentrado e um mercado vendedor também concentrado, com poucos e grandes produtores (...). (SANDRONI, 2010, p. 603).

Canal de comercialização pode ser definido também como “uma estrutura de unidades organizacionais internas a empresa e de agentes externos a mesma, como comerciantes, varejistas e atacadistas, através da qual um bem, produto ou serviço é comercializado”, conforme Alves (1997, p. 144-145).

Para Waquil; Miele e Schultz (2010):

Canal de comercialização, ou de distribuição, ou, ainda, de *marketing*, é, por sua vez, a sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 57).

Os canais de comercialização são caracterizados por seu comprimento, ou seja, pelo número de integrantes, constituindo-se em canais diretos e indiretos conforme existam ou não intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado e também caracterizado pela tecnologia de venda ao comprador final (SPROESSER, 1997, p. 217).

No quadro abaixo segue a classificação dos canais de comercialização quanto ao critério de comprimento:

Quadro 1: Tipos de canais de comercialização segundo o critério de comprimento

Tipo de canal de comercialização	Definição	Exemplos
Canal de nível zero	Produtor que vende diretamente ao consumidor final.	Feiras livres, vendas diretamente nas residências ou a cooperativas de consumidores.
Canal de um nível	Canal que possui um intermediário (varejista) na comercialização.	Supermercado, fruteiras, açougues.
Canal de dois níveis	Canal que possui dois intermediários (atacadistas e varejistas).	Centrais de distribuição, atacados, restaurantes.
Canal de três níveis	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista).	Agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias, <i>packing house</i> ¹⁶ .
Canal de quatro níveis	Canal que possui quatro intermediários	<i>Trading</i> de exportação, centrais de abastecimento.

Fonte: WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 59 adaptado de KOTLER, 1998.

O canal de nível zero, classificado por Hoffmann et al. (1987) como um canal curto de comercialização é aquele que acontece quando há venda de “porta em porta”, ou seja, o produtor produz a mercadoria, transporta até o local de venda (geralmente na cidade) e vende aos consumidores interessados em sua aquisição na própria residência ou no local de trabalho dos mesmos. Este tipo de canal, com venda direta ao consumidor, traz vantagens para os agricultores

¹⁶ Packing House é a unidade responsável pela recepção, armazenamento, classificação, encaixotamento e expedição principalmente de frutas. Um processo característico de uma packing house é o transporte das frutas em caixotes chamados *bins* para armazenamento com controle de umidade e temperatura, mantendo-os ideais para conservação. Depois passa-se para a etapa de classificação e separação das frutas segundo suas características de cor, tamanho e qualidade, para então finalmente ser encaixotada e destinada ao mercado consumidor.

por eles serem os próprios vendedores de seus produtos, eliminando atravessadores e compradores intermediários. Possibilita para o produtor o recebimento de um preço mais elevado. Já para o consumidor há a vantagem de comprar diretamente do produtor, o que estabelece uma relação de confiança na transação e possibilita a compra por um preço mais baixo (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 135).

No entanto, a venda direta ao consumidor apresenta alguns problemas, pois algumas vezes é um canal informal de escoamento da produção não passando por inspeções sanitárias e meios legais de tributação. Para o consumidor, a compra de produtos “informais” que é facilitada por esse canal oferece um risco sério de periculosidade à saúde, já que não existe garantia nenhuma do estado sanitário do ponto de vista físico, microbiológico e químico.

Já a venda em feiras agropecuárias e comerciais, que também é classificada como um canal de nível zero, não é uma forma relevante de venda da produção para a maioria dos produtores, servindo mais para a divulgação dos produtos para a sociedade em geral, marketing e propaganda.

O canal de nível um, aquele cuja venda é feita para um varejista, principalmente para supermercados, é muito importante para o escoamento da produção agrícola. Para o produtor, além de ser um meio formal e legal para a venda da produção, os supermercados ajudam na própria divulgação, marketing e propaganda dos produtos, pois eles ficam expostos aos consumidores em prateleiras (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 137).

Os demais canais têm em comum a presença de mais de um intermediário, também conhecido como atravessador, que compra a produção do agricultor e a revende a outros atacadistas, varejistas, atravessadores, consumidores. O papel destes intermediários vai ser discutido mais profundamente na próxima seção que trata sobre os agentes envolvidos na comercialização agrícola e que compõem os canais de comercialização.

Existe também o critério da tecnologia para a classificação do canal de comercialização e ele é utilizado para a elaboração de tipologias quando se trata de bens de consumo corrente e neste caso, o critério de referência é a tecnologia de distribuição utilizada no nível mais baixo do canal, aquele com relação direta com o consumidor (SPROESSER, 1997, p. 219).

O que se observa é que em cada cadeia produtiva (ou melhor, em cada elo da cadeia) diferentes formas de comercialização têm se mostrado mais ou menos adequadas às características dos produtos, agentes e instituições envolvidas. A definição do canal de

comercialização mais adequado varia enormemente em função de múltiplos fatores, entre os quais a natureza e as características do produto (perecibilidade), a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo. A escolha entre a venda direta para consumidores, cooperativas, governos ou intermediários revela-se uma equação complexa, na qual é necessário considerar a diversidade social, cultural, política, econômica e institucional (NIEDERLE et al, 2011, p. 3).

A escolha do canal de comercialização também influencia na remuneração ganha pelo produtor agrícola: se optar pela venda direta, todas as operações de comercialização (limpeza, seleção, padronização) vão ser por ele realizadas; porém, se optar pela venda indireta, através de intermediários, sua remuneração será menor em relação à anterior, mas por outro lado também se reduz os gastos e serviços realizados (HOFFMANN et al., 1987, p. 153).

Ao mesmo tempo em que a utilização de muitos intermediários traz efeitos positivos à cadeia agroalimentar, quando possibilita a redução dos custos comerciais, regulariza o fluxo da demanda de produtos e proporciona ganhos de produtividade, também traz efeitos negativos quando não agregam valor ao produto e/ou praticam margens muito elevadas em função do serviço prestado (SPROESSER, 1997, p. 219).

Portanto, na escolha do canal, que nada mais é do que a escolha de uma estratégia de comercialização, os produtores devem levar em consideração as metas a serem atingidas bem como os recursos disponíveis para tanto. Devem observar o nível de participação do produto no mercado, o comportamento dos preços do produto ao longo do tempo, a influência do volume a ser comercializado no volume global comercializado e os fatores que fazem com que a comercialização seja necessária. Enfim, o produtor deve conhecer o máximo possível o mercado, no qual o produto que irá ser comercializado está inserido (TYBUSCH, 2003, p. 54).

Assim, definir qual o canal de comercialização que irá ser adotado depende, além de ter informações passadas e futuras do mercado, saber identificar o melhor momento para realizar a transação do produto de forma a aproveitar as oportunidades oferecidas. Além disso, faz parte da estratégia de comercialização conhecer os instrumentos disponíveis para esta e as formas de utilizá-los, principalmente nos mercados onde se transacionam produtos padronizados, como no caso das *commodities*. Mesmo neste tipo de transações padronizadas é necessário que se conheça todas as possibilidades existentes de agentes, meios e canais e entre eles saiba-se fazer a melhor

escolha para a realização de maior ou menor volume de transações e conseqüentemente possibilidades de ganhos (TYBUSCH, 2003, p. 54).

3.3.1 Fatores que afetam a escolha do canal de comercialização

Hoffmann et al. (1987), apresenta uma série de fatores que influenciam na escolha do canal de comercialização. Um desses fatores é a natureza do produto no que diz respeito à perecibilidade e valor unitário: Produtos mais perecíveis determinam canais de comercialização mais curtos, ou seja, determinam que os locais de produção não se distanciem dos centros de consumo para evitar perdas. Já quanto ao valor unitário, quanto maior esse valor, maior a possibilidade de sucesso na comercialização direta, pois o lucro é obtido na venda de pequenas quantidades do produto. Quando o valor unitário é baixo, para a obtenção de lucro é necessária a venda de maiores quantidades e conseqüentemente há necessidade da atuação de intermediários e agentes especializados (MORLIN; PEDERIVA; WAQUIL, 2012, p. 5).

Outro fator que influencia nesta escolha é a natureza do mercado: os hábitos do consumidor, hábitos do produtor, volume médio de vendas por consumidor, volume total de vendas, frequência das vendas e a concorrência com outros produtores também interferem na escolha do canal de comercialização. Por exemplo, mercadorias de consumo restrito e bens de produção admitem um canal de comercialização curto, ao passo que para mercadorias de grande consumo, o canal de comercialização precisa ser mais longo (HOFFMANN et al., 1987, p. 155-156).

Enquanto um menor volume médio de vendas por consumidor determina uma menor possibilidade de realizar comercialização direta, uma pequena frequência de vendas é uma característica que facilita essa comercialização direta. Podemos destacar ainda que o caráter estacional das vendas favorece o prolongamento do canal de comercialização e que muitas vezes, o produtor acaba selecionando o canal utilizado pelos seus concorrentes por ser um canal já conhecido.

A existência e características dos intermediários também interferem na seleção do canal a ser utilizado, pois os produtores levam em conta o comportamento e desempenho dos possíveis agentes comerciantes.

Por fim Hoffmann et al. (1987) aponta que os produtores também levam em consideração as condições financeiras para a escolha do canal de comercialização. Quando há várias opções na distribuição da mercadoria, o produtor deve escolher aquela que oferece o maior lucro potencial obtido multiplicando-se o volume das vendas pelo lucro por unidade do produto.

3.4 Agentes e mecanismos envolvidos na comercialização agrícola

Durante muito tempo, as teorias econômicas privilegiaram as relações entre os produtores e consumidores sem se preocuparem com a rede de comercialização e distribuição. Os agentes econômicos intermediários eram vistos como uma fonte de sobrecustos. No entanto, no decorrer dos últimos 30 anos, vários avanços como desenvolvimento tecnológico e da informática, possibilitaram o desenvolvimento de novas técnicas de gestão, logística e controle de qualidade para satisfazer as necessidades dos consumidores e os intermediários tornaram-se indispensáveis oferecendo múltiplos serviços, tais como seleção de produtos, transporte, armazenamento, marcação dos preços, promoção de produtos entre outros.

3.4.1 Ações públicas de apoio à comercialização agrícola

A comercialização de produtos agrícolas é sujeita à ação de políticas públicas principalmente por dois motivos: o primeiro ligado ao consumo destes produtos e o outro ligado a características da sua produção.

As políticas de segurança alimentar, distribuição de renda e saúde, por exemplo, têm grande interface com as preocupações a respeito do consumo dos produtos agrícolas. O combate à fome e a desnutrição frequentemente leva à preocupação com a disponibilidade de alimentos à população e tem impacto significativo sobre a comercialização. Da mesma forma, a distribuição de renda relaciona-se com o consumo dos produtos agrícolas na medida em que os alimentos são o componente mais relevante dos gastos das famílias mais pobres e uma redução do preço dos alimentos equivale a uma melhora da capacidade aquisitiva das famílias mais pobres relativamente à das demais famílias (AZEVEDO, 1997, p. 71).

Waquil, Miele e Schultz (2010) acreditam que o principal motivo para a intervenção governamental na comercialização agrícola é a garantia de segurança alimentar. Conforme os

autores, “essa garantia não depende apenas de políticas de fomento à produção, mas também da estabilização dos fluxos e da garantia do acesso da população aos alimentos”. Conforme os autores, no Brasil, a intervenção governamental é muito mais com caráter conjuntural (abastecimento) que caráter estrutural e, por isso, a importância destacada do governo como um dos possíveis canais e comercialização adotados pelos produtores.

O governo, ao intervir no mercado, objetiva principalmente a estabilização dos preços, influenciando tanto os preços recebidos pelos produtores quanto os preços pagos pelos consumidores, pois possibilita, por exemplo, com a concessão de crédito, que os produtores estoquem os seus produtos no aguardo de melhores condições de mercado, o que estabiliza a oferta na safra e entressafra. No entanto, as políticas de intervenção podem ter outros objetivos, tal como a política de tributação dos produtos agrícolas que objetiva ampliar a receita governamental (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 216).

Dentre os mecanismos de apoio do governo federal brasileiro à comercialização, podemos destacar a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) que é de responsabilidade da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), resultante da fusão da SUNAB¹⁷, COBAL¹⁸ e CIBRAZEM¹⁹. Essa política existe desde meados da década de 60, passando no início dos anos 80 por um período de redução onde o sistema passa por uma crise, mas não se esgota. Nos anos 90 ocorre uma retomada da PGPM que assume grande importância na política agrícola (AZEVEDO, 1997, p. 72).

Conforme Waquil, Miele e Schultz (2010):

[...] Esse instrumento foi criado para se tornar um preço-piso para a comercialização agrícola e evitar que os agricultores tenham prejuízos com eventual queda dos preços de seus produtos, principalmente na época de concentração da colheita (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ; 2010, p. 51).

Além da estabilização de preços e rendas agrícolas, a PGPM objetiva o estímulo à modernização tecnológica do setor, estímulo ao crescimento da produção agrícola como um todo e estímulo ao plantio de algumas culturas (MARQUES; AGUIAR, 1993, pg. 219).

¹⁷ Superintendência Nacional de Abastecimento.

¹⁸ Companhia Brasileira de Alimentos.

¹⁹ Companhia Nacional de Armazenamento.

O princípio que orienta essa política é a antecipação do preço de mercado, calculado a partir dos custos de produção e condições gerais do mercado, ao qual o Governo Federal garante a compra da produção através das Aquisições do Governo Federal. Segundo Azevedo (1997), no entanto, a determinação do preço mínimo depende também das expectativas gerais da política agrícola em determinada conjuntura econômica, como a necessidade de se incentivar ou não incentivar o plantio de determinadas culturas. A política de preços mínimos estimula a produção agrícola de dois modos: de um lado ela implica na redução do risco de perda associada a preços baixos em decorrência de safras abundantes, e de outro, ela implica a elevação do preço esperado do produto agrícola.

Essa política é benéfica para a agricultura quando os preços mínimos são fixados acima dos preços de mercado vigentes; porém ela desagrada os setores que utilizam como insumos matérias-primas agrícolas cujos preços ficam mais elevados, como no caso da agroindústria e também apresenta um efeito prejudicial ao objetivo do governo de reduzir o custo da alimentação. O Governo acaba elevando os preços para os produtores, mas, ao mesmo tempo, desestimula o consumo de alimentos, o que tem graves consequências sociais em um país com concentração de renda (AZEVEDO, 1997, p. 73).

Outro programa de estabilização do preço agrícola é a Aquisição do Governo Federal (AGF). Conforme Waquil, Miele e Schultz (2010, pg. 51), o programa “consiste na venda, pura e simples, da produção ao governo”. Por meio deste instrumento, o Governo adquire os excedentes em períodos de safras abundantes para posterior retorno ao mercado em períodos de escassez. É por meio deste programa que o Governo garante efetivamente o preço mínimo.

O Governo Federal pratica ainda outro instrumento de apoio à comercialização agrícola, o chamado Empréstimo do Governo Federal (EGF). Esse instrumento consiste em empréstimos oferecidos ao setor agrícola no período de safra, possibilitando aos produtores a estocagem de seu produto para venda na entressafra quando os preços estão mais altos. Essa política não tem o inconveniente da AGF, porque o produtor não vende a produção para o Governo, apenas a penhora como garantia do empréstimo, podendo a qualquer momento quitar a dívida e realizar a comercialização, se os preços de mercado forem compensadores (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 51).

Existem outros instrumentos de apoio à comercialização praticados pelo Governo federal como as Cédulas de Produto Rural (CPR) com liquidação física e financeira, Prêmio de Escoamento de Produto (PEP), Linha Especial de Comercialização (LEC).

A Cédula de Produto Rural é um título que se constitui em uma promessa de entrega dos produtos rurais através do qual o produtor antecipa a venda da produção com a finalidade de obter recursos para custear o plantio. A diferença da cédula com liquidação física e financeira é que a primeira só permite liquidação por meio da entrega física da mercadoria enquanto a segunda possibilita o pagamento em dinheiro na data de vencimento do título (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 52).

Já o mecanismo do Prêmio de Escoamento do Produto consiste em um pagamento de um prêmio pelo Governo aos consumidores para que eles adquiram diretamente dos agricultores ou cooperativas, determinado produto a um preço estabelecido (preço de referência). Esse prêmio equivale à diferença entre o preço garantido e o preço de mercado.

3.4.2 Intermediários Agrícolas

Os intermediários se classificam em intermediários comerciantes e agentes, conforme Hoffmann et al. (1987).

Os intermediários comerciantes são aqueles que adquirem para si os produtos que negociam; tomam posse (propriedade) dos bens que adquirem. Como exemplo deste tipo de intermediário, podemos citar os atacadistas, varejistas e os especuladores. O atacadista adquire os produtos dos produtores e os vende aos varejistas, outros atacadistas ou à indústria de transformação; raramente vendem diretamente ao consumidor final. Já o varejista vende diretamente os consumidores em pequenas quantidades e os especuladores adquirem o produto com a finalidade de lucrar com o movimento dos preços. Frequentemente, a ação dos especuladores é vista como prejudicial à comercialização agrícola; no entanto, ela pode ser benéfica, pois contribui para que a oscilação dos preços diminua, na medida em que quando o preço do produto cai, eles compram, o que diminui a abundância e faz o preço subir e vice-versa (HOFFMANN et al., 1987, p. 152).

A finalidade dos intermediários compradores/ comerciantes é obter um *plus* de lucro nesta operação de revenda da mercadoria ao mesmo tempo em que ajudam a escoar a produção e a colocar os seus produtos agrícolas no mercado (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 137).

Já os “intermediários agentes” são os que não adquirem para si os produtos com que trabalham; funcionam apenas como representantes de seus clientes e trabalham na base de comissões e salários com base no preço de venda e não de lucros na compra e venda como os intermediários comerciantes. O corretor e o comissário são exemplos deste tipo de intermediário. O corretor tem o papel de aproximar compradores e vendedores potenciais auxiliando-os na realização da venda ou tem o papel de negociar em nome destes compradores e vendedores, sem ter controle sobre as mercadorias. Já o comissário recebe as mercadorias em consignação; não tem a propriedade das mercadorias, mas tem autonomia na realização da venda, sem precisar de autorização do proprietário (HOFFMANN et al., 1987, p. 152).

Segundo Pelegrini e Gazolla (2008), os intermediários possuem um papel benéfico no mercado. Como exemplo, os autores citam a situação em que há excesso de um determinado produto no mercado e preço baixo pela lei da oferta e demanda agrícola. Se o intermediário entrasse na negociação, comprando uma parte da produção, eles afirmam que a quantidade do produto iria diminuir no mercado o que faria conseqüentemente que o preço do restante do produto em circulação se elevasse, beneficiando os agricultores e outros agentes que dispunham do produto para venda. Mas, contrapondo esse ponto de vista há a opinião de outros autores, como Hoffmann(1987) e Brandt (1980) que afirmam que, em geral, o intermediário acaba se apropriando da maior parte da margem de comercialização, de forma que não se pode generalizar os benefícios da presença de intermediários, devendo ser analisado caso a caso os ônus e bônus da comercialização por esses agentes.

3.4.3 Integração Vertical – empresas integradoras

Integração pode se dar de dois tipos: a integração horizontal é quando há a combinação de duas ou mais firmas atuando no mesmo estágio do mesmo processo produtivo, ou seja, duas ou mais firmas que atuam na mesma fase do processamento produtor-consumidor em que há troca da propriedade do produto sem que o bem seja consumido; e integração vertical, que ocorre no caso de duas ou mais firmas colocadas sob a mesma organização atuarem em estágios separados

do mesmo processo produtivo. No caso, a integração vertical é aquela que se mostra mais relevante para a comercialização de produtos agrícolas devido aos seus grandes impactos exercidos sobre o modo de produção, os ganhos e os riscos dos produtores agrícolas.

A integração vertical ocorre quando uma empresa coordena todo o processo produtivo, todos os insumos utilizados na produção e assistência técnica. Ou seja, a agroindústria indiretamente utiliza as instalações do produtor rural enquanto a este compete o fornecimento dos demais insumos necessários à condução da atividade (RICHETTI; SANTOS, 2000, p. 34). Particularmente, a integração vertical se dá quando diferentes firmas passam a tomar decisões administrativas conjuntamente, embora mantenham sua individualidade jurídica. Esse tipo de integração, por sua vez, pode ser uma integração para trás, quando se dá na direção dos insumos de produção e onde a empresa integradora busca obter maior controle sobre a matéria-prima assegurando seu fluxo em tempo e qualidade desejados; e integração para frente, quando se dá em direção ao consumidor e por meio da qual a integradora visa se aproximar do consumidor final, o que permite organizar melhor a produção (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 119). Dito isso, o mais interessante para este trabalho é ressaltarmos os pontos fortes e fracos, ou seja, os benefícios e prejuízos da integração tanto para as empresas integradoras quanto para os integrados.

Para a empresa integradora, o processo de integração gera ganhos na medida em que aponta para um aumento da eficiência econômica, em consequência de redução nos custos (ganhos de escala); evitam-se os custos associados com o mecanismo de preços de mercado, ou seja, a própria integradora se apropria dos ganhos que seriam auferidos por outros setores intermediários; redução do grau de incerteza associado à qualidade e pontualidade na entrega dos produtos agrícolas como matéria-prima (SEAVER²⁰, 1957 apud MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 119-120).

As empresas integradoras também se beneficiam pelo fato de que a integração reduz a concorrência, pois os produtores rurais quando se integram, acabam se afastando dos mecanismos de determinação de preços de mercado e ficam sem outra opção de venda; e se beneficiam também por dificultar a entrada de novos concorrentes por meio do controle sobre a matéria-prima.

²⁰ SEAVER, S.. **An Appraisal of Vertical Integration in the Broiler Industry.** Journal of Farm Economics, 1957.

Já os benefícios para os produtores obtidos com a integração geram muitas controvérsias, mas em geral são apontados os benefícios de uma redução da incerteza quanto ao preço que o produtor irá receber pela sua produção e o benefício pela integradora (por ter interesse na qualidade e homogeneidade da produção) fornecer assistência técnica de qualidade mais alta do que tradicionalmente oferecida, fazendo com que os produtores sejam técnica e economicamente mais eficientes (MULLER; COLLINS²¹, 1957 apud MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 121). Richelli e Santos (2000) destacam que o ingresso das empresas no sistema de integração é motivado pela homogeneidade da matéria-prima, suprimento da capacidade de abate (no caso típico da avicultura de corte), aumento da produção como garantia de melhor comercialização, redução da necessidade de investimento e diminuição das despesas operacionais, aumento da produtividade e matéria-prima assegurada, sendo estes alguns dos benefícios que a integração proporciona aos produtores. Ainda esses autores destacam que muitas vezes principal razão da participação do produtor no sistema de integração é a falta de capital para investir na atividade e o risco decorrente da instabilidade do mercado.

Em contrapartida destes benefícios existem alguns inconvenientes nesta posição estratégica para os produtores. O investimento necessário para proceder à integração pode ser muito alto, comprometendo a alocação de recursos para a atividade principal da empresa e as dificuldades de gestão também aumentam consideravelmente. Outro ponto negativo para os produtores na integração é o caráter de subordinação e dependência em que eles se relacionam com a empresa integradora, o que acaba muitas vezes até por inibir iniciativas próprias, pois eles ficam em uma posição passiva em relação às decisões dessas empresas (BATALHA; SILVA, 1997, p. 83).

No entanto, segundo Seaver (1957 apud MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 121), o controle oligopolístico do processo e a possibilidade de outros ganhos, como economias de escala, permitem ganhos muito maiores aos integradores do que os repassados sob forma de menores oscilações de preços aos integrados.

²¹ MULLER, W.; COLLINS, N.. **Grower-Processor Integration in Fruit and Vegetable Marketing**. Journal of Farm Economics, 1958.

A empresa integradora tem assumido uma importância fundamental em certos setores agrícolas, como fumo, seda, suínos, sementes, mas é na avicultura de corte que se encontra mais presente²².

3.4.4 Cooperativas Agrícolas

O cooperativismo e as formas de cooperação são muito antigos na história da humanidade, mas foi no século XIX, com o continente europeu mergulhado na Revolução Industrial que surge o cooperativismo dito moderno. Nesta época, ocorria uma situação em que uma pequena parte da população enriquecia devido ao ganho tecnológico da Revolução Industrial enquanto os trabalhadores viviam em extrema pobreza, o que motivou um particular grupo de economistas chamados socialistas a propor uma correção ao liberalismo vigente através da organização específica dos trabalhadores de forma associada, eliminando aqueles que exploravam o trabalho (BIALOSKORSKI NETO, 1997, p. 519).

O cooperativismo na área agrícola surge quando o agricultor nota que a ação conjunta com outros agricultores poderia ajudá-lo a executar algumas atividades de forma mais rápida e econômica (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 126). As unidades produtivas, antes isoladas, renunciam ao exercício independente de certas atividades, formando economias intermediárias as quais se põem a serviço das economias associadas. Portanto, as cooperativas estão situadas entre as economias particulares dos cooperados e o mercado, atuando como estruturas intermediárias (BIALOSKORSKI NETO, 1997, p. 518).

O cooperativismo desenvolve-se de forma mais intensa no setor primário da economia devido às estruturas de mercado encontradas. A razão disso é que a agricultura caracteriza-se por interagir com mercados fortemente concentrados chamados de oligopólios e oligopsônios em contrapartida de ter um número muito grande de produtores geralmente desorganizados empresarialmente o que a faz ser uma tomadora de preços. Portanto, as cooperativas possibilitam a diminuição de riscos e agregação de valor para os produtores rurais que isolados não teriam condições de relacionamento com estes mercados concentrados (BIALOSKORSKI NETO, 1997, p. 517).

²² Para maiores detalhes ver: BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul). Avicultura de Corte no Rio Grande do Sul – Produção, Industrialização e Comercialização. Porto Alegre, 1982.

Segundo Kohls e Uhl²³ (1985, p. 260 apud MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 126), cooperativa é definida, do ponto de vista organizacional, como uma forma legal de um grupo de indivíduos se organizarem e aumentarem seu poder de negociação com outros participantes do sistema econômico; e do ponto de vista gerencial como um tipo particular de negócio voluntariamente operado e controlado pelos associados na base do custo e sem buscar lucro.

Uma cooperativa apresenta certas peculiaridades que a distingue de uma empresa capitalista. Conforme sua definição, a cooperativa, por não visar lucro, devolve todos os excedentes aos cooperados na proporção dos montantes transacionados e, portanto, opera com os preços bem próximos dos custos de produção. É justamente por não visar lucro que os cooperados se associam à cooperativa somente para obter serviços, enquanto o empresário capitalista se associa numa empresa pela expectativa de retorno sobre o capital. Uma cooperativa é também caracterizada como uma sociedade de pessoas onde há agregação de trabalho, diferentemente das sociedades de capital, que são caracterizadas pela agregação inicial do fator de produção capital (BIALOSKORSKI NETO, 1997, p. 515).

Apesar destas características destacadas, o próprio Bialoskorski Neto (2002) afirma que as cooperativas estão inseridas em duas dimensões distintas e, muitas vezes, conflitantes que são o foco nos mercados, na lógica de maximização de resultados, da concorrência e dos preços; e do outro lado o foco da sociedade, do cooperado, da fidelidade contratual e da elevação do bem-estar dos participantes. Portanto, as cooperativas não são estruturas excluídas do sistema de mercado; o que varia entre elas é a orientação institucional: se mais voltada para o mercado ou para a associação entre cooperados. No caso brasileiro, pode-se afirmar que a orientação clássica do cooperativismo é voltada para o associado, isto é, procura desenvolver e agregar renda para o produtor rural sendo o mercado uma variável secundária e posterior do processo. Mas, novamente, isso não quer dizer que não existam cooperativas que se orientam diretamente para o mercado, cuidando da estratégia e planejamento e que tratam a orientação social como uma consequência do desempenho econômico (BIALOSKORSKI NETO, 2002, p. 3).

Segundo Marques e Aguiar (1993), as cooperativas podem ser classificadas de acordo com as tarefas empenhadas em:

²³ HOHLS, R.; UHL, N.. **Marketing of Agricultural Products**. New York: McMillan Publishing Co., 1985.

1. Cooperativas comerciais, que lidam com o resultado da produção dos agricultores. Essas cooperativas podem atuar na venda, classificação, embalagem e outras funções (...).
2. Cooperativas de consumo, que se destinam a fornecer aos associados os suprimentos que necessitam. O maior volume de compras e eliminação dos intermediários resulta em benefícios aos cooperados.
3. Cooperativas de serviços, organizadas para proporcionar serviços melhorados os serviços que os associados não obteriam de outra forma. Como exemplo, citamos as cooperativas para serviços de telefonia, irrigação, eletricidade etc.
4. Cooperativas de beneficiamento, organizadas com o objetivo de proporcionar serviços como embalagens, beneficiamento, transporte etc. (...)
5. Cooperativas de produção, que visam dar aos operários a posse dos instrumentos de produção e o direito de dispor do produto do seu trabalho (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 127).

As cooperativas também podem ser classificadas por sua estrutura como singulares ou centrais. As singulares são compostas por associados; as centrais ou federações são aquelas compostas não por associados, mas por uma série de cooperativas singulares.

Dentre as funções das cooperativas agrícolas, as relacionadas à comercialização de produtos são aquelas que têm ganhado maior importância, pois possibilitam maior poder de barganha devido ao maior volume comercializado e os ganhos provenientes das vendas nos períodos de preços mais elevados.

A integração via cooperativa traz benefícios claros para os produtores rurais. O cooperativismo proporciona economia de operações combinadas, quando reúne operações tecnologicamente distintas de forma a ganhar eficiência no processo produtivo global; economia de coordenação, através da redução de custos de controle e de transações; economia da informação, facilitando o acesso a informações importantes ao processo de tomada de decisão de produção e comercialização; e economia de relacionamentos estáveis, possibilitando um ganho pela eficiência e a diferenciação do produto através de marcas e/ou pela qualidade (BIALOSKORSKI NETO, 1997, p. 528). Segundo Pelegrini e Gazolla (2008), uma cooperativa possui um papel fundamental na criação de uma novidade produtiva, na forma de uma *governance*²⁴ local, pois elas mobilizam coletivamente os agricultores frente às demandas e desafios do mercado no processo de comercialização imposto.

Mas por outro lado, as cooperativas apresentam alguns custos específicos de sua integração, como os custos da especialização, podendo levar à existência de barreiras à saída pela aquisição de ativos específicos. Portanto, o sucesso da empresa cooperativada vai depender se os

²⁴ Conforme citação de Pelegrini e Gazolla (2008), o termo *governance* foi formulado pelos pesquisadores Wiskerke e Ploeg no livro: “Seeds of Transition: Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture”, de 2004.

benefícios sejam maiores que os custos, maximizando o lucro e sua utilidade, proporcionando lucros extras quando comparado à atividade individual.

Neste capítulo, foi elaborada uma revisão bibliográfica do tema central e do objetivo deste trabalho que, como comentado, é ressaltar a diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos produtores agrícolas. Inclusive foram destacadas as ações e os agentes de comercialização envolvidos dentro desses canais, colocando ênfase no papel por eles desempenhado e os benefícios de sua atividade para os produtores. É justamente essa a proposta metodológica do trabalho: de acordo com os dados coletados do IBGE, analisaremos para cada produto selecionado, conforme critérios posteriormente destacados, os canais de comercialização mais procurados para escoamento da produção (vendida ou entregue para as cooperativas; venda direta para indústria; entregue à empresa integradora; venda direta a intermediário; venda, entregue ou doada ao Governo (Federal, Estadual, Municipal); venda direta ao consumidor; vendida como semente; exportada; não vendeu).

4 METODOLOGIA

Depois de pesquisado e consolidado um referencial bibliográfico, que abrangeu uma discussão desde a formação de mercados agrícolas e suas particularidades, as variáveis que afetam as escolhas dos canais de comercialização utilizados, até o papel desempenhado pelos agentes no escoamento do produto, se torna relevante, agora, explicar como o trabalho foi desenvolvido e justificar algumas escolhas feitas.

Em primeiro lugar, é importante destacar a confiabilidade da base de dados utilizada na pesquisa. Para tanto, foi utilizado na elaboração de planilhas, gráficos e outras análises desenvolvidas, o Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2006, publicado em 2009, que teve como período de referência o ano de 2006, ou seja: de 1º de janeiro a 31 de dezembro, e como data de referência, o dia 31 de dezembro de 2006. No Censo Agropecuário 2006, o período de referência volta a ser o ano civil, como nos levantamentos anteriores ao Censo Agropecuário 1995-1996 (neste o período de referência foi também de um ano, mas de 01/07/1995 a 30/06/1996). Desse modo, os resultados deste Censo Agropecuário não são estritamente comparáveis ao Censo anterior. Portanto, trata-se de uma base de dados bastante atualizada, tendo em vista que não foi realizado nenhum levantamento censitário posterior.

Há uma imensa variedade de informações contidas no Censo Agropecuário, abrangendo desde características do próprio estabelecimento agropecuário, até características do produtor, da economia e emprego no meio rural. Também foram levantadas informações sobre as diferentes práticas agrícolas e formas de ocupação da área; manejo e conservação do solo; utilização de agrotóxicos; agricultura orgânica; atividades aquícolas; e disponibilidade de água dentro do estabelecimento. Dentro desta infinidade de variáveis coletadas pelo Censo Agropecuário, foram selecionados para este trabalho, os dados referentes ao “destino da produção vendida ou entregue a terceiros” contidos nas tabelas de “Produção, valor da produção e área colhida” de cada um dos produtos escolhidos e no âmbito do estado do Rio Grande do Sul. Os dados referentes ao destino da produção vendida continham as seguintes categorias: vendida ou entregue para as cooperativas; venda direta para indústria; entregue à empresa integradora; venda direta a intermediário; venda, entregue ou doada ao Governo (Federal, Estadual, Municipal); venda direta ao consumidor; vendida como semente; exportada; não vendeu. Cabe, no entanto, esclarecer algumas considerações e definições adotadas pelo Censo Agropecuário das informações

utilizadas a fim de evitar interpretações diferentes daquelas permitidas considerando a realidade coletada.

Por exemplo, como estabelecimento o Censo Agropecuário define:

[...] toda unidade de produção dedicada, total ou parcialmente, a atividades agropecuárias, florestais e aquícolas, subordinada a uma única administração: a do produtor ou a do administrador. Independente de seu tamanho, de sua forma jurídica ou de sua localização em área urbana ou rural, tendo como objetivo a produção para subsistência e/ou para venda, constituindo-se assim numa unidade recenseável. (IBGE, 2006).

Também foram consideradas como unidades recenseáveis: as fazendas, hortos, postos zootécnicos, estações experimentais e hotéis fazenda, assim como as explorações em conventos, hospitais, asilos, orfanatos, escolas profissionais, prisões ou locais para lazer, desde que tivessem tido exploração agropecuária. Da mesma maneira, foi considerado estabelecimento agrícola a parte diretamente ligada à atividade agropecuária e florestal dos estabelecimentos pertencentes a unidades industriais, cuja atividade principal era a indústria. O que não entrou como estabelecimento no Censo Agropecuário foram os quintais de residências com pequenos animais domésticos, hortas domésticas, criação de pássaros, cães e gatos, bem como os animais destinados a experiências de laboratórios, produção de soros e vacinas. Portanto, trata-se de uma variável bem abrangente, que engloba desde grandes produtores até pequenos “lugares” destinados a produção agropecuária inclusive produção para subsistência.

Outro ponto a destacar com referência as definições das variáveis usadas neste trabalho, diz respeito ao que é considerada como quantidade total produzida, quantidade total vendida, valor da produção e valor da venda em 2006 para lavouras temporárias e permanentes. Como quantidade total produzida o Censo Agropecuário define: “o produto entre a referida quantidade produzida em 2006 e a equivalência da unidade de medida”; e como valor da produção: “o produto entre a quantidade produzida em 2006 e o preço médio unitário”. Assim, devemos ter alguns cuidados durante a análise e manuseio dos dados, pois essas sutilezas podem passar despercebidas e podem levar a conclusões equivocadas.

Ainda a respeito dos dados coletados do Censo Agropecuário, é importante colocar em evidência uma tabela extraída do próprio Censo que esclarece algumas convenções adotadas na consolidação dos dados coletados durante a recenseamento, sobre arredondamentos e falta de

informações. Essa tabela se torna importante na medida em que alguns dos produtos selecionados no trabalho apresentam campos de dados com essas características.

Quadro 2: Convenções adotadas no Censo Agropecuário de 2006

<i>CONVENÇÕES</i>	
-	Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento
..	Não se aplica dado numérico
...	Dado numérico não disponível
X	Dado numérico omitido a fim de evitar a individualização da informação
0; 0,0; 0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente positivo
-0; -0,0; -0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente negativo

Fonte: Elaborada pela autora com dados do Censo Agropecuário do IBGE (2006), 2012.

Com base nos dados extraídos do Censo Agropecuário, o trabalho consistiu na elaboração de planilhas, tabelas e gráficos que pudessem auxiliar na visualização das informações de maneira mais clara, filtrando o que era relevante para o presente estudo de maneira a alcançar o objetivo do trabalho, que é observar a diversidade de canais de comercialização para produtos agrícolas, tanto de origem animal quanto vegetal, ressaltando-se a importância de certos canais para cada tipo de produto e também se fazendo um contraponto entre a escolha do canal de comercialização com os fatores sociais, regionais e características intrínsecas dos próprios produtos. Como complemento, a fim de provar a hipótese de que o tipo de produto comercializado (grãos, frutas e olerícolas) está relacionado com a escolha do canal de comercialização utilizado pelo produtor rural foi aplicado um teste de hipótese Qui-quadrado que vai ser explicado mais adiante.

Devido à imensa quantidade de produtos listados no Censo Agropecuário, foi necessário selecionar apenas alguns para que o trabalho se tornasse viável. A questão que se mostra relevante trata-se de como foi feita a escolha dos produtos. Foram selecionados produtos tanto de origem vegetal quanto animal que tivessem maior representatividade no estado do Rio Grande do Sul, no que diz respeito a número de estabelecimentos e quantidade total produzida. Portanto, era imprescindível que produtos como a soja, o arroz e o fumo estivessem contemplados na análise, pois são culturas extremamente importantes para o PIB rio-grandense, uma vez que o Estado é o

maior produtor de fumo no Brasil, o maior produtor de arroz e o quarto maior produtor de soja no país só perdendo pelos estados do Mato Grosso, Paraná e Goiás, segundo informações contidas no Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul divulgado pela Secretária de Planejamento, Gestão e Participação Cidadã do Estado do Rio Grande do Sul (RIO GRANDE DO SUL, 2008). Ainda, procurou-se selecionar uma gama de produtos que representasse também as características do Estado, ou seja, os aspectos culturais da população. Por exemplo, a erva-mate, um produto típico do estado não poderia ficar de fora da análise. Assim, chegou-se aos seguintes produtos: milho, soja, trigo, feijão preto, arroz em casca, erva-mate, laranja, maçã, pêssego, tangerina, uva de mesa, uva para suco ou vinho, batata-inglesa, tomate-estaqueado, cebola, cana-de-açúcar, fumo, mandioca, leite cru, lã, mel e ovos de galinha, um total de 22 produtos.

Ainda conforme a disponibilidade de dados no Censo Agropecuário deve-se ressaltar que só foram considerados no cômputo do destino da produção para os produtos laranja, maçã, pêssego, tangerina, uva de mesa, uva para suco ou vinho e erva-mate, os estabelecimentos com mais de 50 pés existentes em 31/12/2006.

Cabe também justificar o porquê da escolha do estado do Rio Grande do Sul como delimitador do trabalho. Além de motivos pessoais, já que se constitui no estado natal da autora, escolheu-se o Rio Grande do Sul por se tratar de um estado cuja produção agropecuária desempenha um papel muito ativo e importante na economia. De acordo com os últimos dados comparáveis de 2009 divulgados pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) e pelo IBGE, o setor agropecuário do Rio Grande do Sul é o segundo mais importante do País, contribuindo com 11,8% da agropecuária nacional. Internamente, o setor participa com 9,9% do Valor Adicionado Bruto (VAB) estadual. Esse percentual é maior que a média brasileira (5,6%) e maior que o peso desse setor nos estados de maior PIB do País — São Paulo (1,6%), Rio de Janeiro (0,5%). No entanto, esta atividade pode ser considerada a base da economia gaúcha, pois dela derivam inúmeros segmentos da agroindústria. Assim, a influência do Setor Primário do Rio Grande do Sul no produto total expande-se além dos 9,9%. O chamado complexo agroindustrial, que tem a agropecuária em seu núcleo, interliga-se com setores a montante, que fornecem insumos, máquinas e implementos e financiamento, e com setores a jusante, responsáveis pelo processamento e pela distribuição da produção agropecuária. O peso total desse sistema econômico pode chegar a quase um terço do PIB. Além disso, a agropecuária justifica a presença

de inúmeros serviços em pequenos municípios e movimentam o comércio nessas localidades (LAZZARI, 2012, p. 1).

Apesar da grande quantidade de dados presentes no Censo Agropecuário, encontrou-se uma dificuldade na elaboração do trabalho no que diz respeito às informações sobre a produção pecuária. A dificuldade colocada foi a falta de dados sobre o destino da produção (conforme as categorias especificadas para os produtos vegetais) para os produtos de origem animal. Por isso, para estes produtos a análise foi feita somente separando-se o destino da produção em duas categorias: “vendeu” e “não vendeu”. Isso acabou comprometendo também a aplicação do teste Qui-quadrado, que acabou não sendo feito para os produtos de origem animal.

4.1 O teste

A ideia de aplicar o teste Qui-quadrado no trabalho surgiu com o objetivo de confirmar a relação existente entre o tipo de produto comercializado e o canal de comercialização escolhido, ou seja, teve como objetivo reforçar a ideia de que produtores de grãos, frutas, olerícolas vendem sua produção com preferências de destino distintas, conforme as características intrínsecas do produto, como perecibilidade e sazonalidade.

O teste Qui-quadrado consiste em um teste simples de hipóteses aplicado para verificar se há diferença significativa entre diversos grupos, ou se as diferenças observadas são devidas ao acaso. Em outras palavras, o teste assume como hipótese nula a não diferença entre grupos e como hipótese alternativa a existência de uma relação entre cada grupo e categoria.

A aplicação do teste se baseia na diferença entre as frequências observadas em uma tabela de contingência e as frequências esperadas que ocorreriam se a hipótese nula fosse verdadeira. As frequências esperadas são obtidas guardando-se a mesma proporção de observações que deveriam ter sido coletadas em relação às observações totais. Se essa diferença for pequena podemos aceitar a hipótese de não haver diferença entre os grupos; e se a diferença for grande, devemos então rejeitar a hipótese.

A estatística Qui-quadrado S é calculada da seguinte forma:

$$S = \frac{(f_1 - f_1^*)^2}{f_1^*} + \frac{(f_2 - f_2^*)^2}{f_2^*} + \dots + \frac{(f_n - f_n^*)^2}{f_n^*} = \sum_{i=1}^n \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*}$$

Onde f_i é a frequência observada na célula i e f_i^* é a frequência prevista para a célula i

Para a hipótese nula ser verdadeira, a estatística de teste calculada deve ter aproximadamente uma distribuição Qui-quadrado. O número de graus de liberdade é calculado por:

$$\text{Graus de liberdade} = (n \text{ de linhas} - 1) \times (n \text{ de colunas} - 1)$$

Depois de calculada a estatística de teste, procura-se os valores críticos da tabela χ^2 a determinado nível de significância considerando os graus de liberdade calculados. Como o teste Qui-quadrado é um teste unilateral, só podemos rejeitar a hipótese nula se a estatística de teste for muito grande, ou seja, somente se estiver a direita do valor crítico observado na tabela.

Assim, para o trabalho tomou-se como hipótese nula a inexistência de relação entre tipo de produto e canal de comercialização utilizado. Em outras palavras, a hipótese nula assumida é que a escolha do agente de comercialização para o qual o produto é vendido é meramente deixada ao “acaso”.

Para a aplicação do teste, foi elaborada uma classificação dos produtos selecionados do Censo Agropecuário com a finalidade de formar grupos intitulados como “Tipo de Produto”. Esses grupos agregam produtos que mantêm certo grau de similaridade entre si (possibilidade de substituição). Desta forma, há maior substituição entre pêsego e tangerina (que compõem o grupo das frutas) do que entre milho e tangerina (que pertencem a grupos diferentes). Formou-se, portanto, quatro grupos: grãos (milho, soja, trigo, feijão preto, arroz em casca); frutas (laranja, maçã, pêsego, tangerina, uva de mesa, uva para suco ou vinho); olerícolas (batata-inglesa, mandioca, tomate-estaqueado, cebola); e outros (fumo, erva-mate, cana-de-açúcar).

De posse desta classificação, elaborou-se uma tabela de contingência com seis linhas (cooperativas, indústria, integradoras, intermediários, Governo e consumidor) e quatro colunas (grãos, frutas, olerícolas, outros). Portanto, os graus de liberdade do teste são:

$$(6 - 1) \times (4 - 1) = 15$$

Para estabelecer os valores críticos da tabela Qui-quadrado, adotou-se um nível de significância de 5%. O valor observado χ^2_{15} foi 24,996. Portanto, só vai ser possível rejeitar a hipótese nula se a estatística do teste χ for maior que 24,996, ou seja, ela precisa estar a direita do valor crítico da tabela por se tratar de um teste unilateral. Se esta condição for verificada, podemos afirmar a um nível de significância de 5% que o tipo de produto comercializado (grãos,

frutas, olerícolas, outros) interfere e é levado em conta na escolha do canal de comercialização utilizado para escoamento da produção.

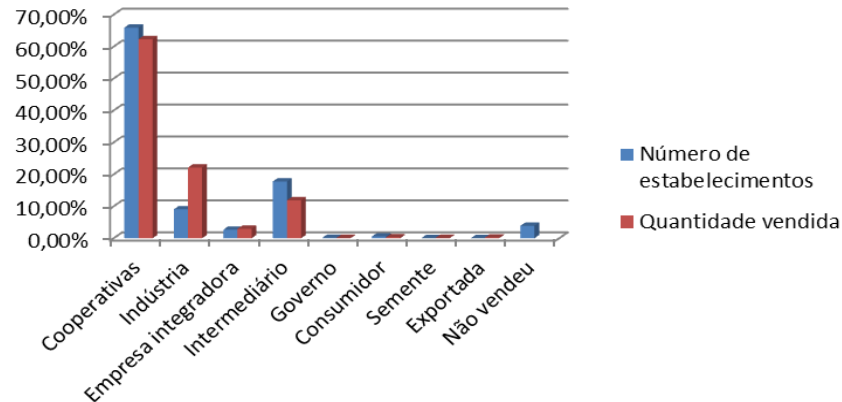
5 RESULTADOS

Neste capítulo, apresentar-se-ão os gráficos e os principais resultados encontrados para cada produto agropecuário selecionado e classificado dentro dos quatro grupos já mencionados (grãos, frutas, olerícolas e outros).

5.1 Grãos

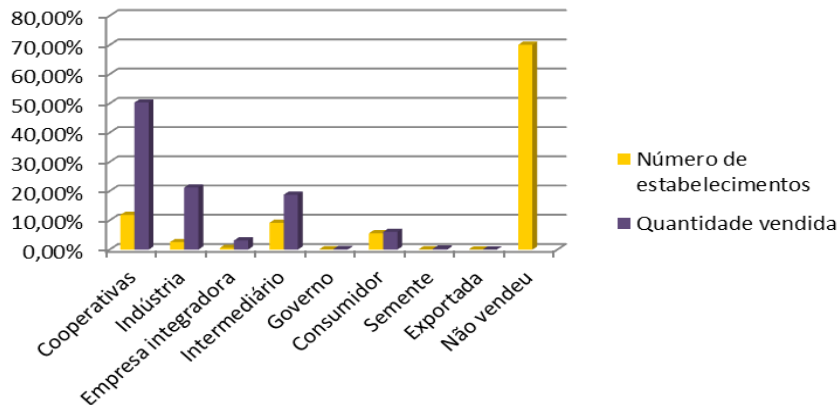
Os dados coletados do Censo Agropecuário revelam a importância das cooperativas na comercialização de grãos no estado do Rio Grande do Sul. Dentre os produtos selecionados apenas o feijão preto apresentou uma característica divergente, pois os estabelecimentos produtores predominantemente não venderam sua produção e praticamente aqueles que venderam, escolheram os intermediários como principal destino.

Quanto à soja, dos 105.086 estabelecimentos produtores, cerca de 65% concentraram suas vendas para cooperativas, 17,75% para intermediários e 9,06% para indústrias. Esses mesmos três canais de comercialização figuram como os mais utilizados no que diz respeito à quantidade vendida de soja: das 7.465.655 toneladas produzidas, o equivalente a 94% foram vendidas, das quais 62,3% foram destinadas às cooperativas, 22,13% para indústrias e 11,9% para intermediários. Interessante destacar que um número bem menor de estabelecimentos vende sua produção para indústrias se comparado com o número que vende para os intermediários, mas que a quantidade vendida para indústria é bem maior que a destinada para estes. Isso sugere a maior escala com que os produtores que vendem para indústrias operam. Para a venda às cooperativas foram destinadas 62% de toda a área plantada de soja no Estado sendo o valor da produção movimentada por elas superior a 1 bilhão de reais.

Gráfico 1: Destino da produção de soja - RS

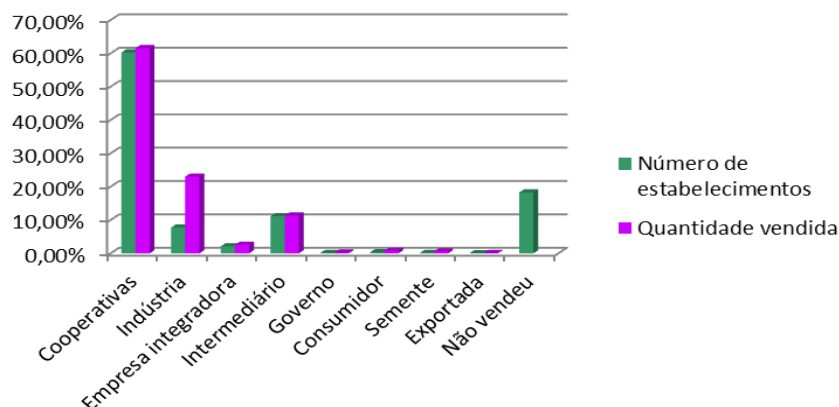
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Sobre a produção de milho algumas características especiais merecem ser destacadas. Ao contrário da soja, grande parte dos estabelecimentos produtores não vende sua produção que é destinada para o consumo interno ou também armazenada formando estoques. Isso se pode dar basicamente pela utilização do milho como matéria-prima para a fabricação de ração para os animais do próprio estabelecimento e também para consumo humano. Observou-se que dos estabelecimentos produtores, 70,07% não venderam sua produção, mas dentre aqueles que venderam novamente encontramos as cooperativas como principal destino. Dos 75.192 estabelecimentos que venderam sua produção, 39,58% comercializaram com as cooperativas e 30,66% com intermediários. Quanto à quantidade produzida, 35% não foi vendida, o que corresponde a quase 2 milhões de toneladas, e 31% foi destinada para as cooperativas, o equivalente a 50,32% de toda quantidade vendida.

Gráfico 2: Destino da produção de milho - RS

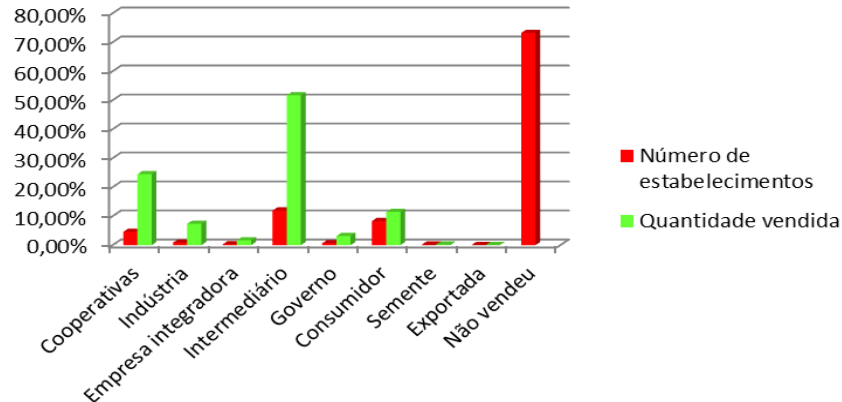
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Sobre a produção de trigo em grãos, dos 15.679 estabelecimentos produtores, 60,25% vendem para cooperativas e 11,12% vendem para intermediários. Da mesma forma que o milho, mas não em porcentagem tão expressiva quanto, parte considerável dos estabelecimentos produtores não vendeu sua produção (18,27%). Essa característica pode ser consequência do uso do trigo como matéria-prima da farinha para produção de pães, biscoitos, bolos para alimentação da família produtora, o que é muito comum em pequenas propriedades. Já a quantidade produzida que permanece no estabelecimento produtor é bem menos significativa; apenas 6,39% da produção é destinada ao consumo interno ou estoque, o que pode vir a colaborar na hipótese de que pequenos produtores acabam não vendendo sua pequena produção. Das 723.741 toneladas vendidas, 61,57% foram destinadas as cooperativas, 23,01% para a indústria e 11,32% para intermediários. Também se destaca que 60,18% da área total plantada em solo gaúcho é destinada ao cultivo do produto com destino as cooperativas.

Gráfico 3: Destino da produção de trigo em grãos - RS

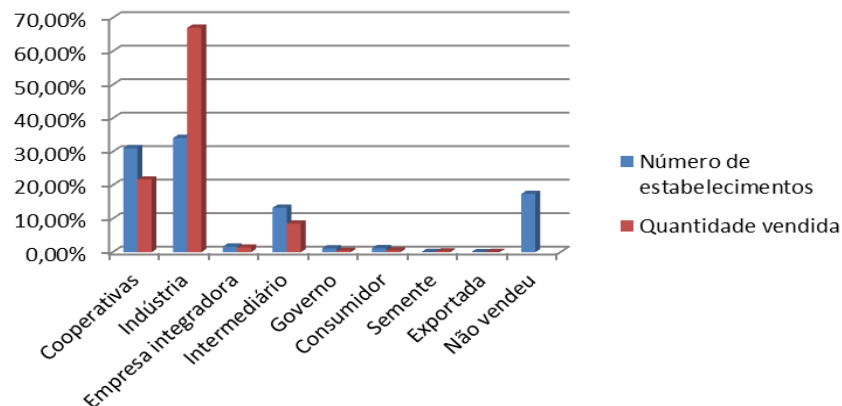
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Quanto à produção de feijão preto, novamente ocorre o predomínio de grande parte dos estabelecimentos produzirem para consumo interno ou para armazenagem e optarem por não vender seu produto. Para o feijão preto, conforme já destacado, os intermediários ocupam o papel das cooperativas como principal canal de comercialização. Subtraindo da quantidade total de estabelecimentos produtores aqueles que não vendem sua produção, dos 27.674 restantes, 44,60% venderam sua produção para os intermediários e 31,07% venderam diretamente para o consumidor. O mesmo se observa quanto à quantidade vendida. 51,69% das 61.778 toneladas vendidas foram entregues para os intermediários, 24,49% para cooperativas e 11,46% para o consumidor. Portanto, o feijão é um grão cujo comportamento de vendas é um pouco diferente do observado para os demais produtos selecionados, uma vez que parece clara a preferência por canais de comercialização mais curtos, como a venda direta para o consumidor, a venda para intermediários e até mesmo a produção para subsistência.

Gráfico 4: Destino da produção de feijão preto - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Na produção de arroz em casca também ocorre uma perda relativa da importância das cooperativas na comercialização do produto, mas não tão expressiva quanto na produção do feijão preto. No cultivo de arroz, as cooperativas continuam como uns dos principais destinos de comercialização escolhidos pelos produtores, perdendo apenas pela indústria de beneficiamento. Dos 11.967 estabelecimentos produtores, 34,12% venderam para indústrias, 31,08% venderam para cooperativas e 13,26% para intermediários. Agora, quanto à quantidade vendida, a participação da indústria se destaca muito mais, já que 67,04% da produção vendida foi destinada para esse canal enquanto apenas 21,73% foi vendida para as cooperativas.

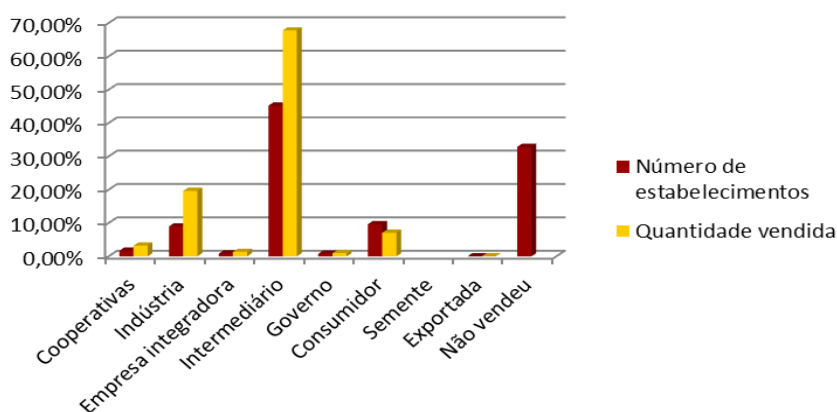
Gráfico 5: Destino da produção de arroz em casca - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

5.2 Frutas

Quanto ao destino da produção da laranja destaca-se a importância dos intermediários como principal agente de comercialização, seguido das indústrias que tem sua participação no escoamento da produção ampliada graças ao beneficiamento desta fruta para fabricação de suco. A participação das indústrias na comercialização da laranja é bem maior no Brasil do que no Rio Grande do Sul. Dos 9.092 estabelecimentos produtores de laranja, 45,20% venderam diretamente aos intermediários e apenas 8,97% venderam para as indústrias. Um ponto a destacar é que dos estabelecimentos, 32,84% não venderam a produção, mas essa é pouco expressiva já que representa somente 2,62% de toda a quantidade produzida. Os dados sobre a quantidade vendida mostram que 67,77% desta foi destinada aos intermediários, 19,65% para as indústrias e 7,08% diretamente para os consumidores.

Gráfico 6: Destino da produção de laranja - RS

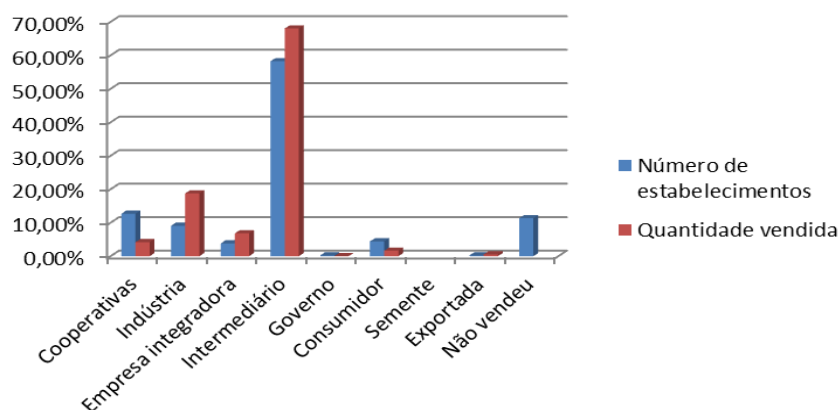


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Na comercialização da maçã também os intermediários assumem a liderança tanto em números de estabelecimentos quanto em quantidade vendida. O cultivo da maçã foi realizado por 838 estabelecimentos, dos quais 58,23% venderam para intermediários, 12,65% para cooperativas e 9,07% para indústrias. Com relação à quantidade vendida, 68,01% foi entregue aos intermediários, 18,75% para as indústrias e 6,84% para empresas integradoras. Assim como no caso da laranja, vários produtores da maçã acabaram não vendendo sua produção (11,34% do

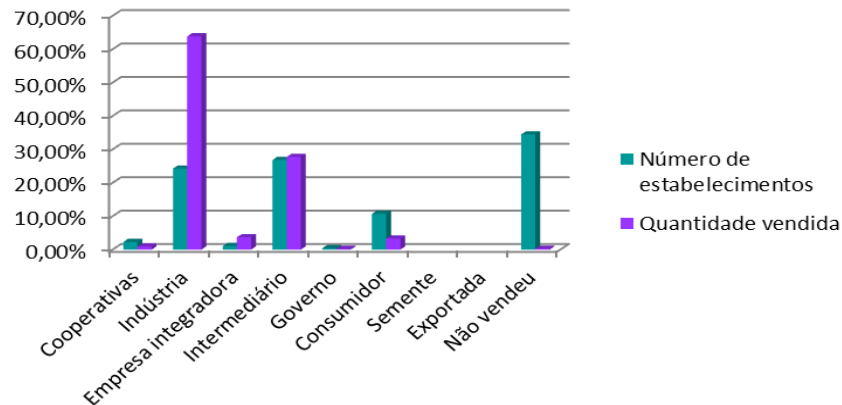
total de estabelecimentos), mas isso pouco representou da quantidade total produzida (apenas 2 toneladas, o que é um valor totalmente inexpressivo).

Gráfico 7: Destino da produção de maçã - RS



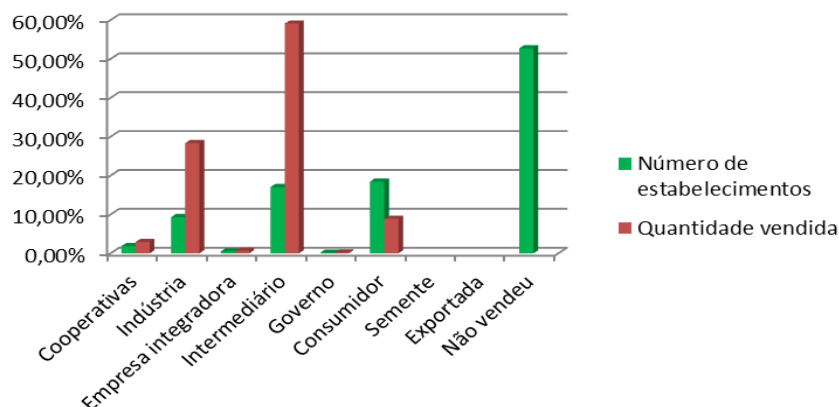
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Sobre a comercialização do pêssego, algumas diferenças marcantes são reveladas quando comparada com a comercialização da laranja e da maçã. Enquanto para esses dois produtos os intermediários é o canal mais procurado para o escoamento, para o pêssego a indústria assume uma grande importância principalmente quanto à quantidade vendida. A produção de 62.672 toneladas de pêssego foi realizada em 3.801 estabelecimentos, dos quais 26,84% venderam diretamente para intermediários e 24,26% para as indústrias. 34,49% dos estabelecimentos não venderam sua produção, mas apenas 0,21% da produção total não foi vendida. Da quantidade vendida, grande parte foi destinada às indústrias (63,85%) e para os intermediários (27,75%). Para a indústria é destinada a maior parte das terras cultivadas: dos 8.282 hectares, 62,06% foram terras plantadas para a venda as indústrias. O predomínio da indústria pode ser justificado pela grande variedade de doces e compotas feitas com o pêssego, principalmente a própria fruta enlatada e também os sucos industrializados.

Gráfico 8: Destino da produção de pêssego - RS

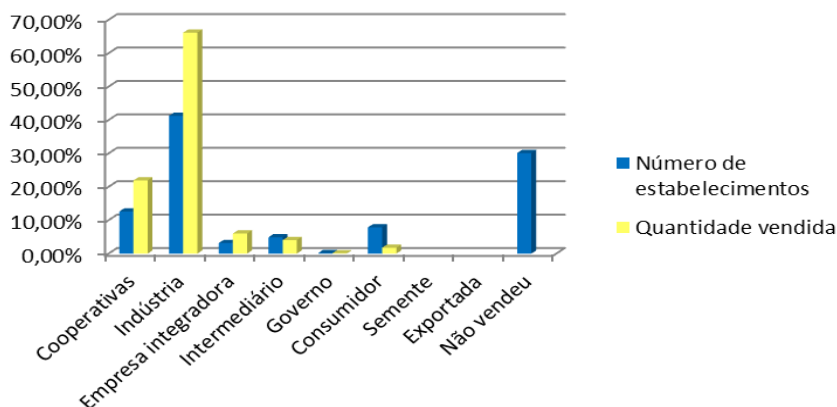
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Quanto à comercialização da uva de mesa novamente o papel dos intermediários tem destaque, diferente da uva para vinho e suco, cuja venda é concentrada para as indústrias como vai ser explicado adiante. É muito expressiva a quantidade de estabelecimentos que não vendem sua produção de uva de mesa. Dos 3.056 estabelecimentos, 52,72% produziram para consumo interno ou armazenamento, mas isso representa apenas 3,78% da quantidade total produzida. Dentre os estabelecimentos que venderam sua produção, 39,03% venderam diretamente para o consumidor, enquanto 36,05% venderam para os intermediários. Em 2006, foram vendidas 26.315 toneladas de uva de mesa, o que corresponde a 93,84% do total produzido. Da quantidade vendida, 59,07% foi entregue aos intermediários, 28,34% para a indústria e 8,88% diretamente ao consumidor. Portanto, embora a maior parte dos estabelecimentos venda sua produção diretamente para os consumidores, isso representa muito pouco da quantidade vendida, pelo fato provavelmente de se tratar de pequenos produtores que usam esse tipo de canal para conseguir um preço mais elevado.

Gráfico 9: Destino da produção de uva de mesa - RS

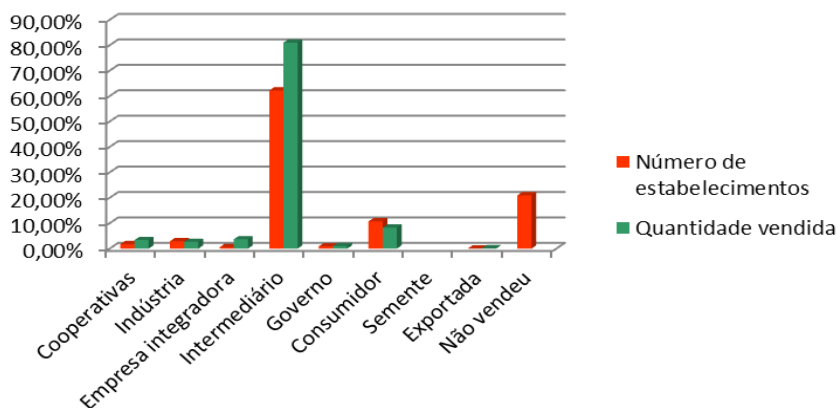
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Já a uva para vinho e suco concentra sua comercialização nas indústrias, o que é completamente compreensível uma vez que se mostra necessário todo um processo industrial para a fabricação de suco e vinho em grande escala. 18.060 estabelecimentos produziram uva de vinho em 2006 sendo que 41,26% venderam diretamente para indústrias e 12,57% para cooperativas. A produção deste tipo de uva ficou em 535.466 toneladas das quais 96,09% foram vendidas. Da quantidade vendida, foram destinadas 340.338 toneladas, ou seja, 66,14% para as indústrias e 21,93% para as cooperativas. Novamente, foi expressivo o número de estabelecimentos que não venderam sua produção (30,11% do total) o que está ligado possivelmente a pequenos produtores que cultivam a uva para fazerem vinhos artesanais e sucos em pequenas quantidades para consumo próprio.

Gráfico 10: Destino da produção de uva para vinho e suco - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Finalmente, quanto à comercialização da tangerina, dos 4.160 estabelecimentos produtores, 62,16% venderam diretamente para intermediários, sendo expressiva também a venda diretamente para o consumidor, que foi uma escolha feita por 10,72% dos estabelecimentos. Outros 20,96% dos estabelecimentos optaram pelo consumo interno, ou seja, não venderam sua produção que representa pouco do total produzido naquele ano (apenas 1,26%). Em 2006, foram produzidas 60.223 toneladas da fruta, dos quais 80,97% foram vendidas para intermediários e 8,23% diretamente ao consumidor.

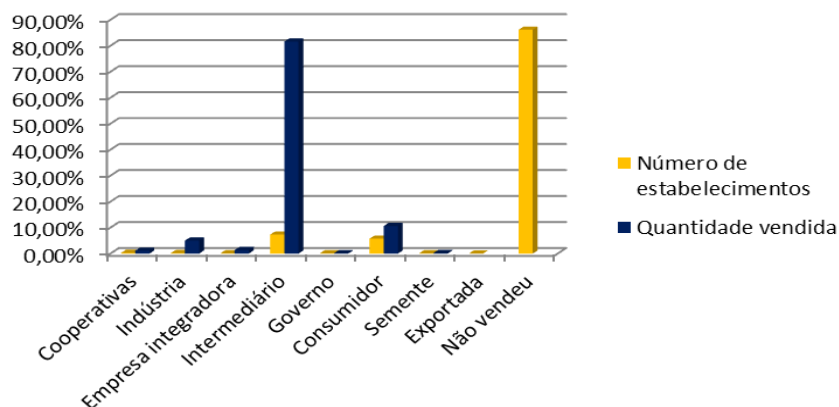
Gráfico 11: Destino da produção de tangerina - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Depois de vistas as características de cada uma das frutas selecionadas do Censo Agropecuário, pode-se generalizar a análise afirmando a relevância que os intermediários possuem na comercialização in natura, pois se trata de um canal mais curto, importante principalmente para as frutas mais perecíveis que não conseguem ser armazenadas por muito tempo. Para o pêssego e a uva para vinho e suco, as indústrias exercem um papel determinante que é justificado pela necessidade de processamento industrial de produtos bem característicos do Estado como as compostas, doces e geleias de pêssego e o vinho, produtos estes que estão ligados com as raízes culturais do Rio Grande do Sul (imigração italiana e alemã). Outra característica que podemos destacar é o fato em comum de que todos os produtos apresentaram significativa porcentagem de produtores que acabam não vendendo sua produção, o que dá a ideia de se tratar de pequenos produtores que cultivam frutas basicamente para subsistência e não tem o intuito de destinar grande parte de suas terras para a venda deste tipo de produto, que se mostra mais rentável para grandes produtores com grandes extensões de terras.

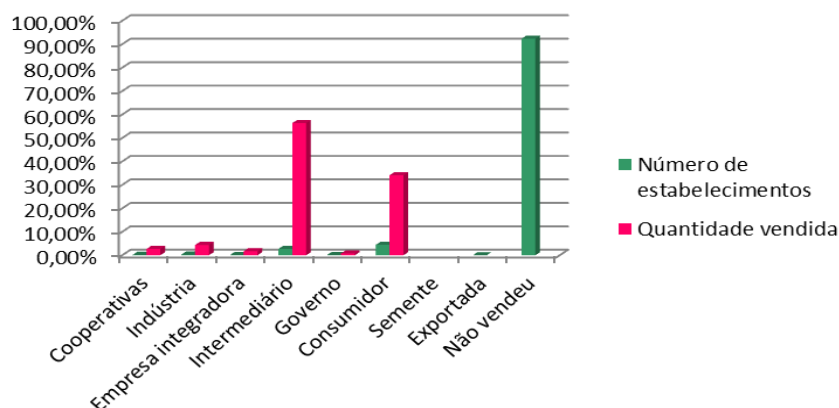
5.3 Olerícolas

Dos 24.236 estabelecimentos produtores de batata-inglesa, 86,17% não venderam sua produção, mas somente 10,37% de toda a quantidade produzida não foi vendida, o que é possivelmente resultado da existência de pequenos produtores que destinam o produto para consumo humano e animal dentro do próprio estabelecimento. Os poucos estabelecimentos que comercializam sua produção (3.353 do total) venderam mais para intermediários e diretamente para o consumidor. No que diz respeito à quantidade vendida, o que se observou foi o predomínio da venda para intermediários (que concentrou 81,61% da quantidade total vendida) e para o consumidor (cerca de 10%).

Gráfico 12: Destino da produção de batata-inglesa - RS

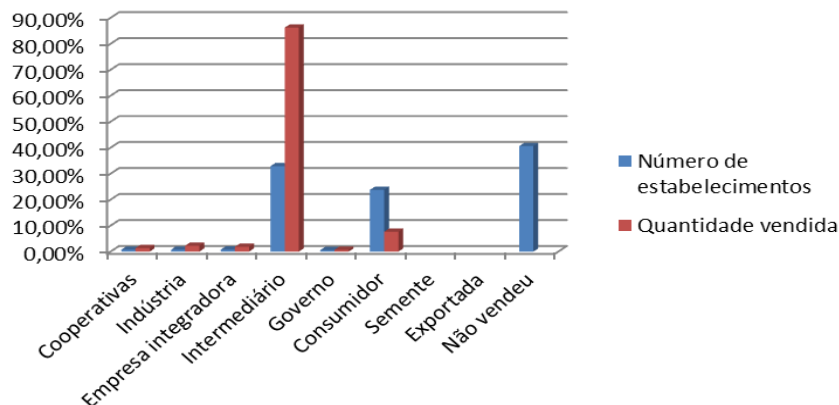
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

A produção estadual de mandioca totalizou 586.489 toneladas, cultivadas por 138.193 estabelecimentos. Destes estabelecimentos, 92,31% não venderam sua produção, 4,42% venderam diretamente para o consumidor e 2,71% para intermediários. O que diverge bastante do caso da batata-inglesa, cuja quantidade produzida que permaneceu no estabelecimento foi bem pequena, é o fato de que para a mandioca, 84,09% de toda quantidade produzida não foi vendida, ou seja, a maior parte da produção de mandioca no estado do Rio Grande do Sul tem como objetivo a produção para subsistência (consumo interno) ou armazenamento nos estabelecimentos produtores. Das somente 59.566 toneladas vendidas, 56,35% foram entregues para intermediários e 34,09% diretamente para os consumidores.

Gráfico 13: Destino da produção de mandioca -RS

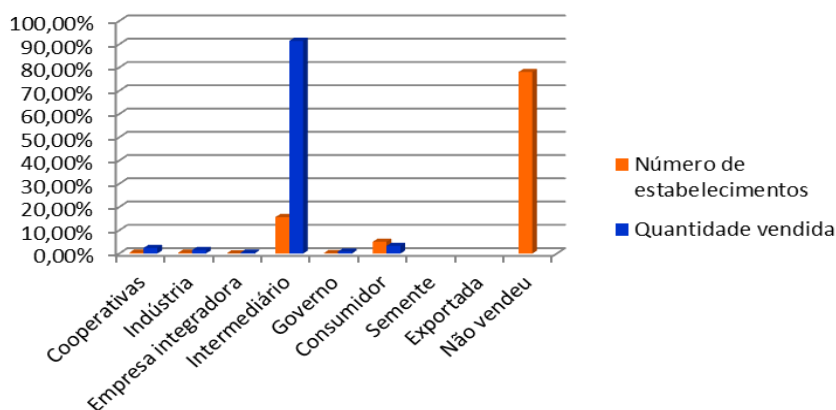
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Sobre a produção de tomate-estaqueado pode-se ressaltar que a porcentagem de estabelecimentos que optaram por não vender sua produção não foi tão expressiva quanto a dos dois produtos anteriores, apesar de ser elevada. 40,61% dos estabelecimentos não venderam sua produção e dos que venderam novamente os intermediários e a venda direta para o consumidor se destacam. 32,86% concentraram suas vendas para intermediários e 23,76% dos estabelecimentos optaram pela venda para os consumidores. Em 2006, foram produzidas 41.443 toneladas de tomate e praticamente toda produção foi vendida. A quantidade vendida foi praticamente destinada para os intermediários e para os consumidores: 86,21% de toda quantidade comercializada foi entregue aos intermediários e 7,63% para consumidores.

Gráfico 14: Destino da produção de tomate-estaqueado - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

No que diz respeito à produção de cebola, destaca-se novamente a característica predominante no grupo das olerícolas: 78,06% dos 25.177 estabelecimentos produtores não venderam sua produção e, mais uma vez, dos poucos que venderam, 71,52% comercializaram com intermediários e 23,10% venderam diretamente para o produtor. No entanto, em torno de 96% da quantidade produzida foi vendida. Mais uma vez, 91,46% da quantidade vendida foi destinada para os intermediários, 3,3% para os consumidores e 2,4% para as cooperativas.

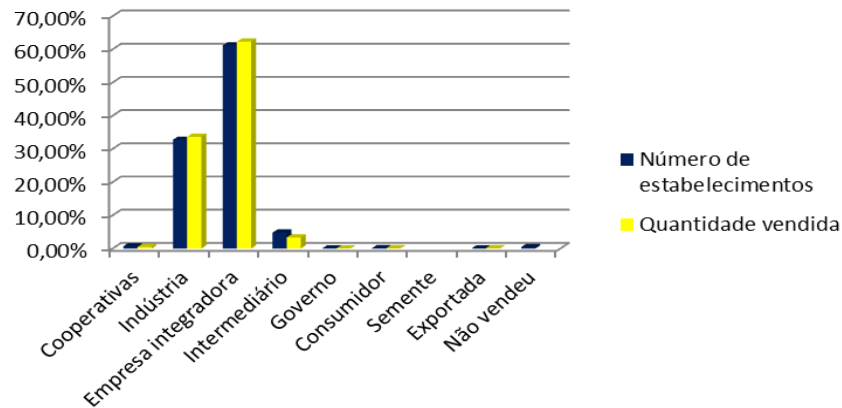
Gráfico 15: Destino da produção de cebola - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Portanto, para este grupo se mostrou essencial o papel dos intermediários no escoamento do produto, assim como foi observado no grupo das frutas. A venda direta para o consumidor também foi um canal bastante utilizado por todos os produtos selecionados. Logo, a comercialização das olerícolas, verduras, legumes tem como preferência canais mais curtos, uma vez que são produtos mais perecíveis e que podem obter alguma vantagem de preço na venda direta para consumo quando agregam valores diferenciados como produtos orgânicos ou selecionados. Uma característica marcante deste grupo que se pode destacar é que apesar de uma grande porcentagem de produtores não venderem sua produção, a maior parte da quantidade produzida foi vendida. O único produto que não apresentou essa característica foi mandioca, cuja produção praticamente não foi comercializada, pois 84,09% da produção total não foi vendida.

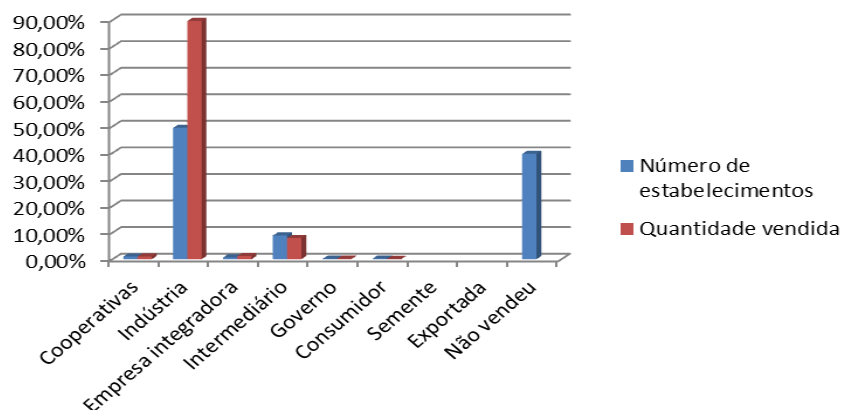
5.4 Outros

A comercialização da produção de fumo apresenta características bem peculiares. O fumo é o único produto vegetal dentre os selecionados do Censo Agropecuário em que as empresas integradoras assumem um papel de destaque. Dos 70.107 estabelecimentos produtores, 61,17% venderam sua produção para essas empresas e 32,77% para as indústrias beneficiadoras. O número elevado de estabelecimentos que destinam a produção para indústrias pode ser resultado da falta de clareza na diferença entre empresas integradoras e indústrias pelos próprios respondentes do Censo Agropecuário, uma vez que a participação da integração na comercialização parece ser bem maior do que o coletado. No ano de 2006, foram produzidas 448.534 toneladas da folha e praticamente toda a produção foi vendida. 62,32% da quantidade vendida foi destinada a integradoras e 33,66% para as indústrias. A integração é bastante expressiva na produção de fumo, porque os produtores têm uma série de benefícios recebidos das empresas fumageiras que fornecem insumos, tecnologia de produção e assistência técnica ao produtor rural, bem como repassam os recursos necessários ao custeio da produção e investimentos e garantem a compra da produção. O Brasil, atualmente, apresenta-se como o maior exportador e segundo maior produtor mundial de fumo devido à qualidade do produto que é garantida pelo modelo de integração adotado.

Gráfico 16: Destino da produção de fumo de folha - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

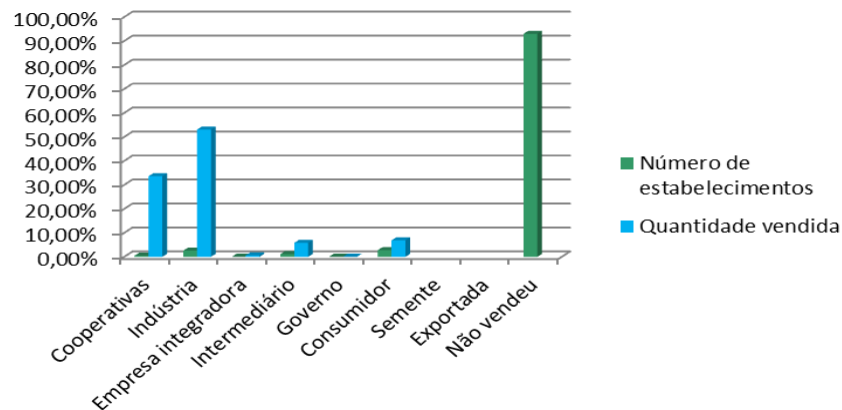
Já a erva-mate foi produzida em 8.227 estabelecimentos agropecuários no RS, totalizando 84.329 toneladas do produto, sendo que 99,39% desta quantidade foi vendida. Entre os estabelecimentos produtores, 49,45% venderam sua produção diretamente para indústrias, 39,64% não venderam, 8,91% venderam diretamente para intermediários. Analisando a quantidade vendida, 89,67% foi vendida diretamente para indústria, 7,92% para intermediários, 1,17% para empresa integradora, e 1,01% foi vendida ou entregue a cooperativas. A importância da indústria como o canal mais utilizado para venda da produção é plenamente justificada pela necessidade de processamento industrial e beneficiamento da erva para consumo.

Gráfico 17: Destino da produção de erva-mate - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Na comercialização da cana-de-açúcar destacam-se, como na erva-mate, as indústrias como principal agente de comercialização, na medida em que elas são responsáveis pela fabricação de aguardente de cana e outros tipos de produtos como rapaduras e melado que em grande escala precisam ser beneficiados dentro de uma estrutura industrial. A cana-de-açúcar foi produzida em 45.546 estabelecimentos no RS, gerando 724.890 toneladas. 92,96% dos estabelecimentos não venderam a cana-de-açúcar produzida, caracterizando principalmente a produção destinada ao consumo animal nas propriedades. 2,77% venderam diretamente ao consumidor e 2,56% para indústrias. Na análise da quantidade vendida, o principal canal de comercialização foi a indústria, com 53,08% da quantidade, seguida pela venda para cooperativas, com 33,60%. A venda direta ao consumidor correspondeu a 6,88% da quantidade, e a venda para intermediários, 5,82%.

Gráfico 18: Destino da produção de cana-de-açúcar - RS



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

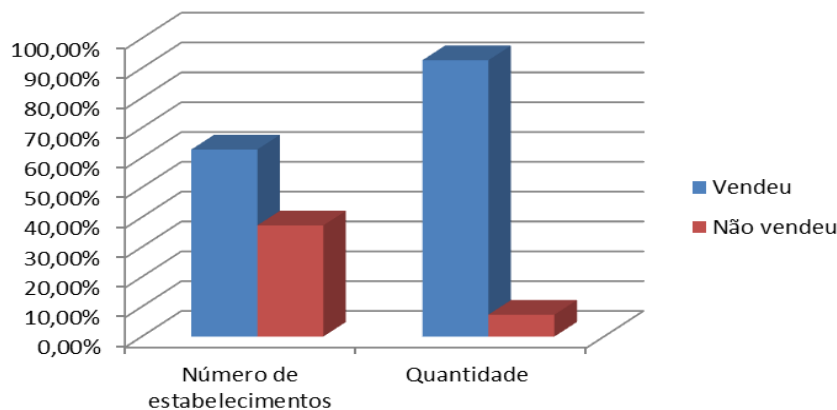
5.5 Produtos animais

Conforme já ressaltado no capítulo anterior, a análise dos canais de comercialização utilizados para escoamento da produção pecuária do estado do Rio Grande do Sul ficou prejudicada pela falta de informações no Censo Agropecuário, que diferente do que foi feito para os produtos vegetais, apenas coletou a informação se o produto foi vendido ou não vendido pelo produtor em vez de todo o detalhamento do destino da produção: venda para cooperativas,

integradoras, intermediários, indústrias e diretamente para o consumidor. Selecionaram-se quatro produtos de origem animal: leite de vaca, mel, lã e ovos de galinha.

Verifica-se que, no ano de 2006, foram produzidos 2.455.611 mil litros de leite de vaca no Rio Grande do Sul. Dentre os 205.158 estabelecimentos que produziram leite, 62,67% venderam sua produção, que inclui a venda de leite cru e leite pasteurizado, sendo que as vendas equivaleram a uma parcela de 92,54% da produção. 37,32% dos estabelecimentos do Estado não comercializaram sua produção, e a produção não vendida foi apenas 7,45% do total, destinada para consumo humano e animal no próprio estabelecimento. As diferenças de escala de produção com que os estabelecimentos que vendem e os que não vendem operam ficam evidentes: os primeiros apresentam uma produção em escala comercial e os segundos em escala de subsistência. Os dados mostram que enquanto os produtores que venderam possuem uma escala de produção de 18 ton/estabelecimento, os produtores que não venderam produzem a uma escala de 2,35 ton/estabelecimento.

Gráfico 19: Relação produção–vendas para leite de vaca - RS

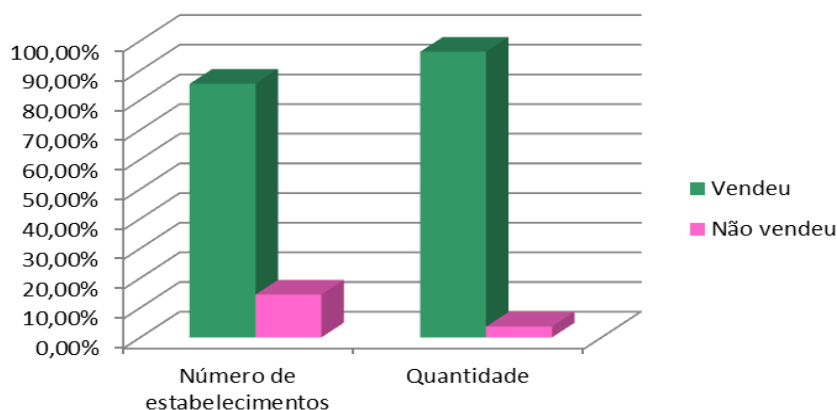


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Já os dados sobre a produção de lã no Estado nos mostram que a maior parte dos estabelecimentos vendeu sua produção. Dos 30.145 estabelecimentos produtores, 85,53% comercializaram sua produção que no ano de 2006 foi de 9.689.283 quilos de lã. Foram tosquiados 2.885.506 ovelhas e 96,33% de toda quantidade produzida foi vendida. Da mesma forma que na produção de leite de vaca, os estabelecimentos produtores de lã que venderam sua

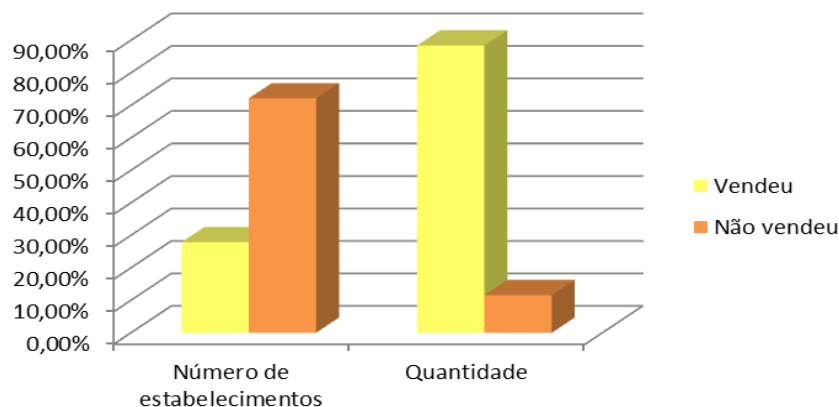
produção também operam em uma escala bem superior (361,99 ton/estabelecimento) aos que não venderam (81 ton/estabelecimento).

Gráfico 20: Relação produção-vendas para lã - RS



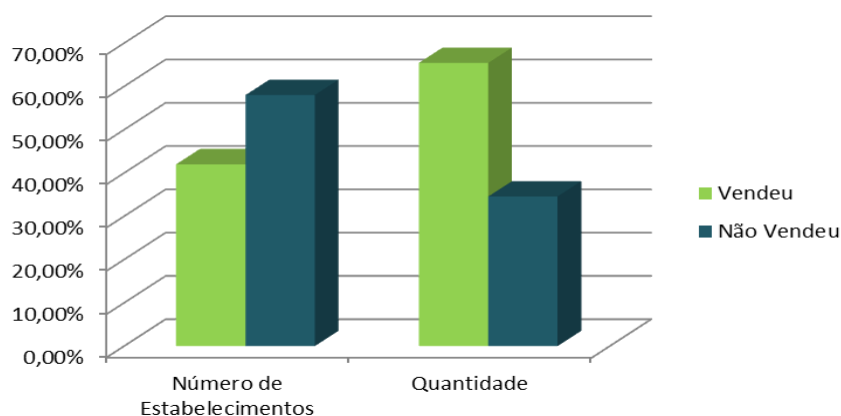
Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Dos 229.552 estabelecimentos produtores de ovos de galinha, apenas 27,86% venderam sua produção, o que caracteriza o predomínio de pequenas propriedades que destinam a produção de ovos para consumo no próprio estabelecimento. Em 2006, foram produzidas 277.837 mil dúzias de ovos, das quais 67,62% foram destinadas à venda para consumo e 20,78% à venda para incubação. Portanto, os estabelecimentos produtores de ovos de galinha apresentam uma característica diferente dos dois produtos anteriormente analisados: enquanto a maioria dos produtores de leite e lã vende sua produção, a maior parte dos produtores de ovos acaba não vendendo.

Gráfico 21: Relação produção-vendas para ovos de galinha - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Por fim, 43.457 estabelecimentos produziram mel durante o ano de 2006 dos quais 57,9% não venderam sua produção, destinando-a para consumo interno. No entanto, no que diz respeito à quantidade produzida, a maior parte foi vendida, ou seja, dos 5.409.947 quilogramas de mel produzidos, 65% foram vendidos. Novamente ocorre o predomínio de pequenos estabelecimentos que produzem para consumo interno como na produção de ovos de galinha. Também ficam evidentes as diferenças de escala entre os estabelecimentos que vendem e os que produzem para subsistência: enquanto os que venderam sua produção operaram a uma escala comercial de 194 ton/estabelecimento, os que não venderam produziram a uma escala de 74 ton/estabelecimento.

Gráfico 22: Relação produção-vendas para mel - RS

Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE

Depois de analisados esses quatro produtos de origem animal, pode-se ressaltar uma característica em comum: em todos eles, os estabelecimentos que venderam sua produção produzem a uma escala intensiva, com objetivo de comercializar o produto bem maior do que a escala com que os pequenos produtores que não venderam sua produção operam, pois seu objetivo principal não é o mercado, mas sim a produção para subsistência.

5.6 Resultado do teste

Conforme visto no capítulo anterior, o teste Qui-quadrado no presente trabalho tem a função de ratificar o que a simples observação dos dados já indica: que o tipo de produto, levando em conta suas características como perecibilidade e sazonalidade, influencia na escolha do canal de comercialização a ser utilizado para escoamento da produção.

Para o teste assumimos a hipótese nula de que não existe diferença entre os grupos de produtos selecionados do Censo Agropecuário, ou seja, testa-se a hipótese de independência de dois fatores, no caso: tipo de produto e canal de comercialização. A hipótese nula só é rejeitada se a estatística do teste χ^2 for maior que o valor crítico da tabela Qui-quadrado, já que se trata de um teste unilateral como foi comentado anteriormente.

A um nível de significância de 5%, a tabela Qui-quadrado revela um valor crítico de 24,996. O nível de significância mostra que existe apenas 5% de chance de rejeitarmos a hipótese nula quando na verdade ela é de fato verdadeira. Se, entretanto for decidido aceitar a hipótese, isto não significa que ela seja verdadeira e sim que não temos evidência suficiente para rejeitá-la.

Com base nos dados extraídos do Censo Agropecuário, foi elaborada a seguinte tabela de contingência (em porcentagem) com os dados coletados do Censo:

Tabela 3: Tabela de contingência do teste Qui-quadrado

	Grãos	Frutas	Olerícolas	Outros	TOTAL
Cooperativas	51,70%	10,30%	1,80%	1,00%	34,20%
Indústrias	9,80%	36,20%	2,30%	36,20%	17,10%
Integradoras	2,20%	2,80%	0,80%	55,10%	13,90%
Intermediários	25,40%	36,00%	49,50%	5,90%	23,40%
Governo	0,50%	0,60%	1,20%	0,10%	0,50%
Consumidor	10,30%	14,00%	44,40%	1,70%	10,90%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora, 2012.

Chegou-se ao seguinte valor de estatística χ^2 : 260.344,26. O valor é obtido pelo somatório do quadrado da diferença dos valores observados com os valores esperados que seriam coletados se a mesma proporção referente aos valores totais fosse observada dentro de cada categoria (grupo). Portanto, a um nível de significância de 5% rejeitamos a hipótese nula, uma vez que a estatística de teste é muito superior a 24,99. Em outras palavras, a um nível de significância de 5% rejeitamos que o tipo de produto não tenha nenhuma interferência no canal de comercialização utilizado. Isso só vem a corroborar com o que já havia sido constatado na análise feita de cada produto selecionado quando separados em grupos: nos grãos houve o predomínio das cooperativas na venda da produção; nas frutas o destaque foi o papel dos intermediários no escoamento dos produtos bem como para as olerícolas, que abrangem verduras e legumes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados do Censo Agropecuário do IBGE, o presente trabalho conseguiu ressaltar a grande diversidade de canais de comercialização utilizados no escoamento da produção agropecuária do Rio Grande do Sul, bem como os diversos agentes envolvidos nas transações. A escolha deste canal de comercialização faz parte e é uma estratégia dos produtores rio-grandenses de inserção nos mercados e uma forma de obtenção de lucros. Portanto, é de grande importância que o canal de comercialização utilizado seja adequado para atenuar inúmeras características que possam dificultar a tentativa de ajustar a oferta agrícola, que é basicamente instável, a uma demanda que apresenta também peculiaridades bem distintas.

Assim, diversos canais de comercialização se mostraram mais ou menos adequados às próprias características dos produtos como a perecibilidade, o volume, a sazonalidade de certas culturas, a variabilidade da produção anual sujeita às intempéries, a necessidade de processamento, e, também, às características da estrutura de mercado, como a existência e características dos agentes de comercialização, a distribuição geográfica da produção e instituições envolvidas. A definição do canal mais apropriado foi fortemente influenciada pelo tipo de produto a ser comercializado, ou seja, produtos mais perecíveis mostraram em diversas situações a necessidade de canais mais curtos de escoamento em função das dificuldades de armazenamento e conservação enquanto produtos mais resistentes, como os grãos, puderam ser comercializados por meio de canais mais longos, com a participação de cooperativas e indústrias como agentes transformadores dos produtos. A relação entre o tipo de produto comercializado e o canal escolhido pôde ser comprovada por meio do teste Qui-quadrado que apresentou uma estatística de teste muito superior ao valor tabelado, o que significa que as características do produto interferem na maneira como ele é comercializado.

O que se verificou por meio da análise dos gráficos elaborados foi, primeiramente, a importância das cooperativas no escoamento da produção de grãos. A integração via cooperativa traz benefícios claros para os produtores rurais, pois proporciona economia com as chamadas operações combinadas, quando várias tecnologias são reunidas para ganhar eficiência no processo produtivo global; economia de coordenação, através da redução de custos de controle e de transações; economia da informação, facilitando o acesso a informações importantes ao processo de tomada de decisão de produção e comercialização; e economia de relacionamentos

estáveis, possibilitando um ganho pela eficiência e a diferenciação do produto através de marcas e pela qualidade. Pode-se também verificar a relevância dos intermediários na comercialização de frutas e das olerícolas. Ambos os tipos de produtos são bastante perecíveis e necessitam de uma maneira rápida de escoamento, sendo os atacadistas e varejistas uma boa opção, pois se por um lado se apropriam de uma parte do preço e lucro final da venda, por outro se encarregam de colocar o produto agrícola ao alcance do consumidor final em prateleiras de supermercados e em feiras. Já a participação do Governo como uma alternativa de venda da produção para os produtores não teve destaque: a venda para o Estado foi um pouco mais expressiva no destino da produção do feijão preto e do arroz – produtos típicos da cesta básica – no caso do feijão 2,09% da produção gaúcha foi vendida, entregue ou doada para o Governo.

Outra característica que chama atenção é o pequeno destaque da comercialização direta com o consumidor. Dentre os produtos analisados, nenhum apresentou uma importância significativa para esse tipo de canal. Isso pode ser reflexo de um distanciamento cada vez maior entre oferta (produtores) e demanda agrícola (centros produtores) e da existência de mercados impessoais, sendo necessária a presença de intermediários, cooperativas, indústrias e empresas integradoras na comercialização dos produtos agrícolas. Ainda é preciso destacar um aspecto que se mostrou relevante para um grande número de produtos analisados: na comercialização do milho, do feijão, da batata-inglesa, da mandioca, do tomate-estaqueado, da cebola, grande parte dos produtores não vendeu sua produção, destinando-a para o consumo dentro do próprio estabelecimento. Apesar disso, a quantidade não vendida foi praticamente inexpressiva quanto comparada com a quantidade de estabelecimentos que produziram para subsistência. Pode-se concluir então, que se trata de pequenos estabelecimentos, que utilizam sua produção para consumo humano e também para consumo animal como é o caso do milho e da mandioca. Assim, ficam evidentes as significativas diferenças nas escalas de produção dos diversos estabelecimentos agropecuários rio-grandenses: coexistem extensos latifúndios com produção intensiva de uma determinada cultura com pequenos estabelecimentos com produção bastante diversificada, mas basicamente destinada para consumo próprio.

O presente trabalho, portanto, serviu para retratar a forma com que os produtos agrícolas rio-grandenses estão sendo comercializados, ou seja, quais são os canais mais utilizados em cada produto. Observou-se a relação existente entre o tipo de produto (grãos, frutas, olerícolas) e o canal escolhido para escoamento da produção, mas o trabalho não pretendeu analisar outros

fatores que podem vir a intervir no processo de definição dos agentes envolvidos na comercialização, que como já mencionado são bastante complexos e variados. Além disso, não se pretendeu descrever as vantagens na escolha da venda para cada destino da produção, pois os dados do Censo Agropecuário seriam insuficientes para isso. Portanto, o trabalho não permite juízos de valor sobre o melhor ou pior meio de comercialização.

Ainda temos que destacar que a análise dos produtos animais ficou bastante restrita e limitada devido à indisponibilidade de dados no que se refere aos destinos da produção como os existentes para produtos vegetais (venda à cooperativas, integradoras, intermediários, indústrias beneficiadoras). Portanto, o presente trabalho não pretende esgotar o tema de canais de comercialização para os produtos rio-grandenses, principalmente sobre os produtos animais, sendo interessante a busca de novas e diferentes fontes de dados que possam suprir a carência de informações do Censo Agropecuário e enriquecer o estudo dos destinos do comércio agrícola do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria Rita Pontes Assumpção. Logística agroindustrial. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial** – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. p. 139-212.
- AZEVEDO, Paulo Furquim de. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial** – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. p. 49-81.
- BARROS, G. S. A. de C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: FEALQ, 1987.
- BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago da. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: _____. **Gestão Agroindustrial** – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. p. 83-148.
- BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Gestão do agribusiness cooperativo. . In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial** – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. p. 515-543.
- _____. **Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico**, 2002. Trabalho apresentado no Seminário de Política Econômica em Cooperativismo e Agronegócios, Universidade Federal de Viçosa (UFV), 2002. Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/~sigbial/inserir_out2002/Estrategias_e_Cooperativas_Sig2.pdf>. Acesso em: 15 out. 2012.
- BRANDT, Sérgio Alberto. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980.
- BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL (BRDE). **Avicultura de corte no Rio Grande do Sul – produção, industrialização e comercialização**. Porto Alegre, 1982.
- BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 389-407.
- HOFFMANN, Rodolfo et al. **Administração da empresa agrícola**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário 2006**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/default.shtm>>. Acesso em: 17 out. 2012.
- LAZZARI, Martinho. Economia gaúcha dependente da agropecuária. **Carta de Conjuntura FEE**, Porto Alegre, v. 21, n 1, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/carta/por/carta2101.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

MARQUES, Pedro Valentim; AGUIAR, Danilo Rolim de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Editora da USP, 1993.

MORLIN, Guilherme S.; PEDERIVA, Ana C.; WAQUIL, Paulo D. Destino da produção agrícola: uma análise comparada entre o Rio Grande do Sul e o Brasil. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA – PUCRS, 6., 2012, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/eventos/eeg/?p=trabalhos>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

NIEDERLE, P. A et al. Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil: um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 49., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Brasília (DF): SOBER, 2011. p. 1-20.

PELEGRINI, Gelson; GAZOLLA, Márcio. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: Editora da URI, 2008.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

RICHETTI, Alceu; SANTOS, Antônio Carlos dos. O sistema integrado de produção de frango de corte em Minas Gerais: uma análise sob a ótica da ECT. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 2, n. 2, jul/dez 2000. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/282>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Gestão e Participação Cidadã. **Atlas socioeconômico Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=654>>. Acesso em: 17 out. 2012.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do século XXI**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SIDONIO, Luiza; JESUS, Celso de; MORAES, Victor Emanuel Gomes de. Fruticultura: convergências e divergências. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 32, p. 371-396, 2010. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Agroindustria/201009_10.html>. Acesso em: 27 nov. 2012.

SPROESSER, Renato Luiz. Gestão Estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial** – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. p. 215-261.

TYBUSCH, Tânia Marques. **As estratégias de comercialização no mercado da soja: o caso da Cotrijuí-RS**. 2003. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE; Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

WILKINSON, John. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.