

ABASTECIMENTO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS NA REGIÃO DO VALE DO RIO PARDO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO RAMO VAREJISTA DE ALIMENTOS ¹

Heron S. M. Begnis²

João Aníbal Gottems dos Santos³

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar os principais aspectos do processo de comercialização e abastecimento de produtos agrícolas na região do Vale do Rio Pardo, sob a luz de suas implicações em relação ao desenvolvimento do setor rural. Neste trabalho, são tratados os principais elementos determinantes da estrutura da comercialização de produtos agropecuários no ramo varejista, tais como origem dos produtos comercializados, comportamento dos preços, características dos estabelecimentos varejistas e aspectos da demanda e oferta regional.

Palavras-chave: comercialização agrícola – desenvolvimento rural – economia regional.

Abstract

This paper intends to present the mains' aspects of the commercialization process and provisioning of agricultural products in the region of the Rio Pardo Valley. That work has as reference the implications of this process in relation to the development of the rural sector. In

¹ Este artigo reúne algumas das principais considerações sobre o ramo varejista de alimentos na região do Vale do Rio Pardo levantadas pelo grupo de pesquisadores do Programa de Desenvolvimento Rural Sustentável para a Região do Vale do Rio Pardo – RS. Colaborou para o desenvolvimento deste artigo a acadêmica do Curso de Ciências Econômicas Jerusa Zerbielli, bolsista de iniciação científica da UNISC.

² Professor do Departamento de Ciências Econômicas da UNISC, Pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas – CEPE/UNISC. Mestre em Economia Rural (IEPE/UFRGS).

³ Professor do Departamento de Ciências Humanas da UNISC e coordenador do Núcleo de Pesquisa Social (NUPES). Graduado em Ciências Sociais/UFRGS e Mestre em Antropologia Social/UFRGS.

this work the main decisive elements of the structure of the agricultural market products are treated in the retailer branch, such as origin of the marketed products, behavior of the prices, the establishments retailers' characteristics and aspects of the demand and regional supply.

Keywords: agricultural markets – rural development – regional economy.

INTRODUÇÃO

A comercialização agrícola é parte fundamental no processo produtivo, pois é na esfera dos mercados agrícolas que se visualiza o comportamento da demanda. Portanto são estas informações de mercado que devem nortear os produtos a serem produzidos. O conhecimento da estrutura da comercialização agrícola e de suas implicações, permite ao produtor rural identificar mercados potenciais e a partir de sua inserção nestes mercados, obter melhorias significativas nas suas receitas. Desta forma, o conhecimento dos processos e das redes de comercialização de produtos agrícolas, seus fatores limitantes e potencialidades, é condição necessária e obrigatória para a formulação de políticas voltadas ao desenvolvimento do setor rural.

Neste sentido, os estudos sobre a estrutura da comercialização agrícola no ambiente regional reúnem subsídios para que a atividade produtiva no campo possa se fazer de forma coordenada com as necessidades do setor urbano. Em termos regionais, uma vez que esta coordenação seja alcançada, tanto os consumidores urbanos (que haveriam de ter à sua disposição alimentos de melhor qualidade e a preços mais acessíveis) como principalmente os produtores rurais (que encontrariam um mercado amplo para o escoamento de sua produção a melhores preços), seriam beneficiados.

O presente artigo propõe-se justamente comentar alguns dos principais elementos definidores da estrutura da comercialização agrícola na região do Vale do Rio Pardo, que podem ser tomados como referências para a determinação do quanto a produção primária regional está coordenada com o seu mercado consumidor. Para isso, parte-se de uma investigação sobre o setor varejista de alimentos, uma vez que este consiste no último elo de ligação entre a estrutura de todo o processo de comercialização agrícola e o consumidor final. Com tal objetivo, o artigo está organizado da seguinte forma: a primeira seção apresenta, sinteticamente, o conceito de comercialização agrícola, suas relações com o processo de desenvolvimento das economias e as metodologias comumente utilizadas na pesquisa sobre o tema; na segunda seção apresenta-se a metodologia utilizada para as considerações deste artigo; na terceira parte, são trabalhados os principais elementos determinantes da estrutura da comercialização agrícola na região; e, por fim, são apresentados alguns comentários conclusivos.

1 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA, EFICIÊNCIA PRODUTIVA E DESENVOLVIMENTO

Normalmente entende-se comercialização como a venda de um produto específico. Para BARROS (1987), a comercialização agrícola é vista como uma série de funções ou atividades de transformação e adição de utilidade onde bens e serviços são transferidos dos produtores rurais aos consumidores urbanos. Neste processo, cria-se um fluxo de bens e serviços cujo ponto inicial são os dispersos locais de produção e o ponto final são os igualmente dispersos consumidores.



Figura 01: Fluxo de bens e serviços no sistema de comercialização.

FONTE: HOFFMANN *et al* (1997, p. 150)

Este fluxo de bens e serviços acaba por estabelecer o canal de comercialização, que é entendido como o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. Se cabe, também, à comercialização transmitir ao produtor as informações de mercado, é importante que este conheça o processo em toda a sua extensão. No entanto, quanto maior o número de operações envolvidas no processo de comercialização e quanto maior o número de pessoas envolvidas (tornando mais longo o canal de comercialização), maior será a complexidade deste processo e, por conseguinte, maiores serão as dificuldades encontradas pelas empresas rurais na obtenção de informações seguras sobre preços e possibilidades de mercado. Ou seja, maiores serão as dificuldades de coordenação da atividade produtiva com o seu escoamento, inibindo as possibilidades de ganho dos agricultores decorrente da

escolha de um mecanismo (ou canal) de comercialização menos eficiente.

“...a adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado fatalmente implica prejuízo à empresa, mesmo sendo ela competitiva em termos de eficiência produtiva. Conclui-se, portanto, que a eficiência relevante à empresa é mais abrangente do que somente a eficiência produtiva, embora seja um componente importante” (BATALHA et al, 1997, p. 50).

Assim, a eficiência global de uma empresa rural depende sobremaneira de sua eficiência na comercialização de sua produção. Porém, a complexidade do sistema de comercialização agrícola se intensifica à medida em que o desenvolvimento econômico tem lugar, de modo que as estruturas e a conduta do sistema de comercialização pode ser a causa e o fator crítico de um círculo vicioso de baixa produtividade e renda no meio rural (STEELE, 1971). Segundo Steele, programas de desenvolvimento rural são predispostos, via de regra, a ignorar a economia da comercialização e a possibilidade de se melhorar as rendas reais através do aperfeiçoamento do sistema de comercialização.

Sabe-se que há uma inter-relação muito forte entre os setores ocupados com a produção com os setores voltados à distribuição e consumo na economia. Assim, modificações em qualquer dos setores implicam em mudanças nas atividades do outro setor. Conforme STEELE (1971), os estudos realizados acerca das inter-relações entre os setores de produção, distribuição e consumo indicam que o setor de distribuição pode agir como um “catalisador” nos setores de produção e consumo. Por isso, o autor afirma que modificações no setor de distribuição podem se fazer necessários para sustentar o processo de desenvolvimento.

De forma geral, o processo de desenvolvimento econômico implica na transformação das economias rurais, baseadas na agricultura, em economias urbanas baseadas na indústria. E isto significa que este processo deve ser acompanhado pelo incremento das atividades de comercialização agrícola. Por outro lado, BRANT (1980) argumenta que alguns autores consideravam ser a comercialização uma força motivadora do desenvolvimento, ao fornecer elementos empresariais e inovadores à economia.

Segundo BRANT (1979), um setor rural moderno, conjugado com seus sistemas de comercialização eficiente, constitui a base essencial para a diversificação de uma economia em processo de desenvolvimento. Políticas deveriam ser estudadas e implementadas no sentido de melhorar o processo de comercialização agrícola pois,

“Uma economia, como a do Brasil, apresenta um verdadeiro corte seccional de gargalos ou entraves econômicos: (a) baixo poder aquisitivo das massas rurais; (b) alto custo dos produtos agropecuários; (c) fraco sistema de comercialização; (d) alto custo dos insumos e produtos industriais; (e) falta de assistência aos empresários e (f) baixo nível de capacidade administrativa, em todos os setores da economia”. (BRANT, 1979, p. 16).

MARQUES e AGUIAR (1993) afirmam que o nível de desenvolvimento da comercialização agrícola pode até servir, em vários casos, para caracterizar o próprio estágio de desenvolvimento de uma economia. À medida que os países se desenvolvem, a população urbana passa a constituir-se a maioria. Assim, para que não faltem alimentos nestes centros urbanos, o processo de comercialização torna-se mais especializado e portanto mais complexo. No Brasil, o mercado agrícola tem aumentado em complexidade e diversificação, sendo que as indústrias ligadas à agricultura, representam hoje cerca de um terço do valor adicionado na indústria de transformação e por quase metade dos empregos gerados (MARQUES e AGUIAR, 1993, p. 23).

Cabe aos formuladores de estratégias de desenvolvimento rural o papel de conhecer as estruturas do mercados agropecuários, pelo menos em nível regional, de modo que as propostas de melhorias da renda rural que visam o incremento das atividades de produção, se façam coordenadas com o mercado. Somente desta forma se promove a eficiência econômica global das pequenas empresas agrícolas.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de conhecer a forma como se dá o abastecimento regional de produtos agropecuários, foram levantadas, no âmbito do Programa de Desenvolvimento Rural Sustentável para a Região do Vale do Rio Pardo desenvolvido pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, em parceria com importantes entidades representativas do setor rural, uma série de informações primárias e secundárias sobre questões referentes ao processo de comercialização da produção agrícola. Tais informações, que mostram-se capazes de determinar as redes de comercialização (entendidas como fluxo de produtos), envolvem aspectos relacionados à demanda e oferta locais, à formação dos preços e às estruturas de mercado, à origem dos produtos, os agentes e os canais de comercialização.

As informações primárias estão compostas por um levantamento de dados qualitativos e quantitativos no setor varejista de alimentos na região do Vale do Rio Pardo. Neste sentido, visando uma amostra representativa das especificidades

regionais, foram aplicados 28 questionários junto a supermercados, armazéns, fruteiras e quitandas nos municípios de Cerro Branco⁴ (03), Vale do Sol (05), Pantano Grande (05), Santa Cruz do Sul (08), Sobradinho (03) e Rio Pardo (04). As informações secundárias originam-se do Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas – CEPE/UNISC, Empresa Brasileira de Assistência e Extensão Rural - Estado do Rio Grande do Sul – EMATER/RS, Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul S. A. – CEASA/RS e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE.

Para esta pesquisa, optou-se pelo método estrutural, pois este é o que melhor atende aos objetivos propostos. De acordo com o que observam MARQUES & AGUIAR (1993, p. 21) o método estrutural “parte do pressuposto de que a estrutura do mercado influencia a conduta das empresas, e esta, o comportamento ou eficiência das mesmas”. O estudo da estrutura do mercado fornece subsídios e indica variáveis que devem ser consideradas ao se formularem políticas para o desenvolvimento do setor.

O método estrutural implica em identificar e analisar os agentes e instituições envolvidas no processo de comercialização dos produtos agropecuários. De acordo com este método, são analisados quanto a sua importância, eficiência e tendências. Portanto, constituem o campo de estudo abrangido pelo método estrutural os aspectos representativos da estrutura, desempenho e economicidade de tais agentes ou instituições, associados aos fatores externos que os afetam. O método estrutural consiste no estudo de quem desenvolve as atividades comercializadoras (STEELE, 1971).

A partir do levantamento de dados efetivado sob a orientação da presente metodologia, foram considerados os seguintes aspectos do processo de comercialização agrícola na região: características da demanda local, comportamento dos preços, margens de comercialização, volume de negócios, origem dos produtos comercializados.

⁴ O município de Cerro Branco não faz parte da região do Vale do Rio Pardo conforme a delimitação do Conselho Regional de Desenvolvimento do Vale do Rio Pardo – COREDE-VRP, no entanto é um dos municípios conveniados com a UNISC para as ações do Programa de Desenvolvimento Rural Sustentável para a Região do Vale do Rio Pardo.

3 O abastecimento de produtos agropecuários na região

3.1 Aspectos da demanda local

Assim como os demais bens e serviços, os produtos de origem agropecuária têm a sua demanda sujeita não apenas aos seus preços mas também em razão de variáveis como hábitos alimentares (preferências), renda e aspectos culturais. Tomando-se por base a população estimada para o ano de 1997 (IBGE) e o consumo anual *per capita* de alimentos, pode-se inferir sobre a demanda destes produtos (**Anexo 01**). Genericamente, na região do Vale do Rio Pardo há um potencial de mercado para a comercialização de um volume total de aproximadamente 95 mil toneladas/ano de produtos de origem agropecuária.

Comparando-se os dados referentes à demanda inferida e ao volume comercializado nos municípios de Cerro Branco, Pantano Grande, Sobradinho, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul e Vale do Sol, obtidos na pesquisa com o setor varejista, tem-se que o volume comercializado compõem-se, aproximadamente, por 7,5 mil toneladas/ano, 33% do total estimado para o consumo nestes municípios (**Anexo 02**). Estes dados demonstram que há a possibilidade de expansão da comercialização agrícola dentro da região.

O volume comercializado de feijão ultrapassa, em 2,45%, a demanda estimada através do consumo *per capita* nos municípios selecionados, entre os produtos selecionados. Outros produtos também se destacam em termos de volume efetivamente comercializado, entre eles alface (67%), milho-verde, (66%), carne suína (63%), pêsego (56%), nectarina (54%), aipim (54%) e carne de aves (51%) do total do consumo estimado.

Embora possa parecer que há grande capacidade de expansão da comercialização, deve-se ponderar que estes volumes determinados pela pesquisa junto ao setor varejista de produtos agropecuários (alimentos) estão fortemente influenciados pelo perfil dos consumidores e pelo fato de que estes centros urbanos estão formados por pessoas com fortes vínculos com o meio rural, diminuindo a sua dependência do setor varejista no atendimento às suas demandas. Isto é, grande parte da população se abastece de produtos alimentares diretamente produzidos por elementos das famílias que residem e produzem no meio rural.

Paralelamente ressalta-se o perfil dos consumidores do Vale do Rio Pardo, suas condições financeiras de compra, as tendências na procura de determinados produtos, hábitos alimentares, etc. Nesse sentido, ao invés de falar-se em um perfil homogêneo de consumidor, ressalta-se diferentes perfis de consumidores, tanto economicamente quanto de hábitos e expectativas de consumo.

A pesquisa apontou que os consumidores nos municípios do programa

situam-se nas seguintes faixas salariais (Tabela 01).

Tabela 01: Perfil dos consumidores em relação à renda mensal.

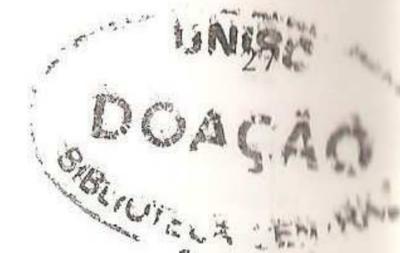
Faixa salarial	Santa Cruz do Sul	Vale do Sol	Pantano Grande	Sobradinho	Rio Pardo	Cerro Branco	Média
Até 1 s.m.	4%	18%	20%	22%	44%	30%	23%
De 1 a 3 s.m.	16%	70%	58%	62%	44%	52%	50%
De 3,1 a 5 s.m.	20%	9%	7%	15%	6%	18%	13%
De 5,1 a 10 s.m.	36%	3%	12%	1%	3%	0%	9%
De 10,1 a 20 s.m.	18%	0%	2%	0%	3%	0%	4%
Mais de 20 s.m.	6%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

A maioria dos consumidores encontra-se na faixa salarial de um a três salários mínimos (s.m.), evidenciando o baixo poder aquisitivo e conseqüentemente as restrições de demanda de produtos. Isto fica mais evidenciado em municípios de pequeno porte, onde a oferta e a demanda de produtos é mais restrita, somado ao alto preço de alguns produtos sazonais como é o caso da uva e do pêssego, por exemplo. Assim verifica-se a carência na oferta de produtos, principalmente na diversificação de frutas e hortigranjeiros.

No caso de municípios com forte tendência agrícola, o consumo de produtos e as formas de comercialização são realizadas de forma mais auto-suficiente, através da pequena produção para consumo familiar e formas de troca mais diretas.

Para muitos produtos sequer existe demanda, de forma que não são comercializados pelos varejistas locais. Neste aspecto, os melhores exemplos estão nas frutas, cujo volume comercializado representa pequenas parcelas do que foi estimado. Laranja, limão, banana e pêssego constituem-se nas frutas mais comercializadas. No caso do pêssego, os volumes comercializados são mais representativos, porém está representado pelo consumo do produto industrializado (pêssego em calda enlatado). As chamadas "frutas exóticas" (kiwi, maracujá, acerola, manga, etc.) raramente constam na pauta de frutas comercializadas nestes municípios.



3.2 Comportamento dos preços

a) Preços pagos aos produtores.

No período compreendido entre 1989-98, os preços recebidos pelos produtores reduziram-se em torno de 40% em média, segundo o conjunto de produtos selecionados (*Anexo 03, a*). A análise deste período revela uma tendência de queda relativamente acentuada. Porém, ao analisar-se o período 1995-98, esta tendência revela-se mais estável, sugerindo um nivelamento a aproximadamente 55% dos preços do período base (1989).

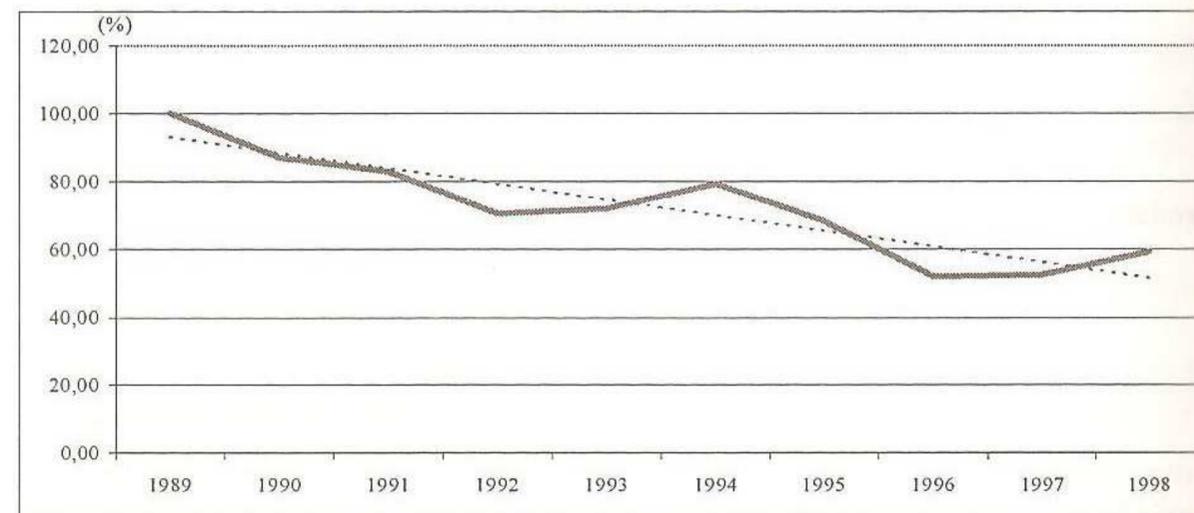


Gráfico 01: Evolução dos preços médios pagos ao produtor para um conjunto de produtos selecionados (1989-98).

FONTE: Anexo 03, a.

Dentre os produtos com maior queda nos preços pagos ao produtor, destacam-se os de origem animal, carne bovina e carne de frango, ovos e leite. Em relação aos ovos e à carne de frango, os preços ao produtor reduziram-se em torno de 58% e 64%, respectivamente em comparação com a base (*Anexo 03, a*).

b) Preços pagos pelos consumidores.

Assim como os preços ao produtor, também os preços pagos pelos consumidores apresentam uma tendência clara de queda. Porém, o ritmo da queda de preços ao consumidor revelou-se inferior à queda dos preços pagos ao produtor. Novamente a carne de frango representa a maior queda, situando-se a 32% do preço que era praticado em 1989 (*Anexo 03, b*).

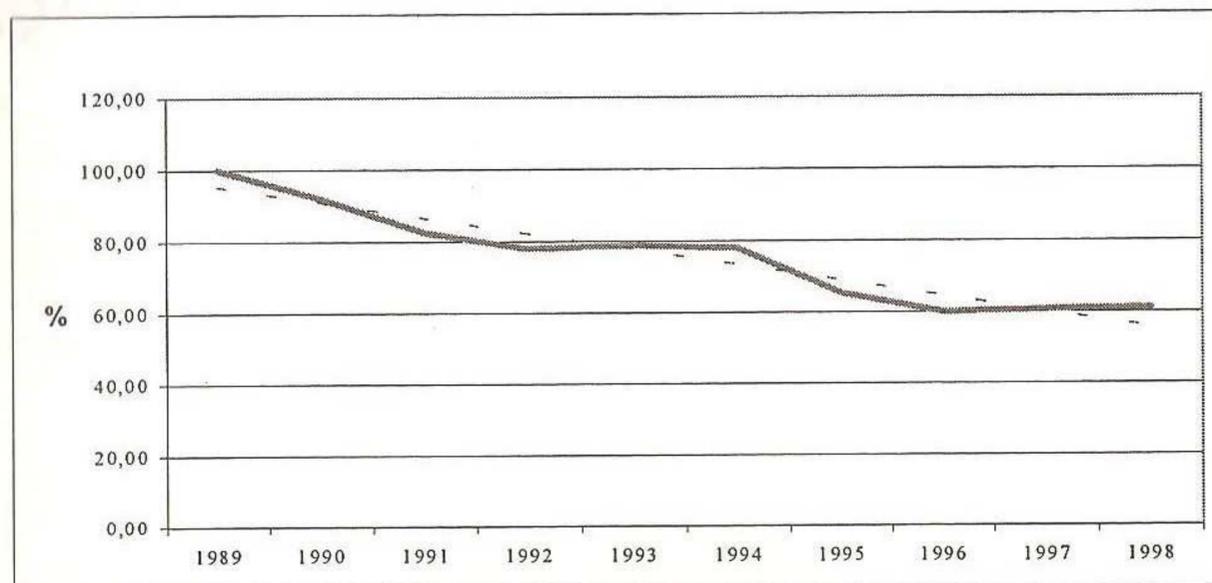


Gráfico 02: Evolução dos preços médios pagos pelo consumidor para um conjunto de produtos selecionados (1989-98).

FONTE: Anexo 03, b.

Nota-se que a partir de 1996 os preços ao consumidor passam a expressar uma nova tendência, configurada por uma estabilidade de preços (Gráfico 02). No período analisado, a batata inglesa foi o produto que manteve seus preços mais estáveis e no conjunto de produtos selecionados, a média de preços situa-se em aproximadamente 61% dos preços praticados em 1989, ano base (*Anexo 03, b*).

A análise dos preços pagos aos produtores e dos preços pagos pelos consumidores fornece subsídios para acreditar-se que os preços dos produtos agropecuários, permanecendo constantes as demais condições macroeconômicas, continuarão estáveis, tendendo a se estabilizarem nos níveis em que se encontram.

c) Margens de comercialização

As margens de comercialização representam as parcelas que são absorvidas dos preços dos produtos agrícolas nas diferentes etapas do processo de comercialização agrícola por parte dos agentes e instituições envolvidas neste processo. No limite, deveriam representar os custos dos serviços de comercialização acrescidos da margem de lucro dos intermediários envolvidos na tarefa de levar a produção agrícola até o consumidor final.

No período analisado (1989-98) a margem relativa total para o conjunto de produtos selecionados ampliou-se em torno de 8%, passando de 49,28 para 53,21% (*Anexo 04*), revelando uma tendência de crescimento. Da mesma forma que os

preços, as margens de comercialização esboçam uma tendência de estabilização a partir do ano de 1996. A ampliação das margens de comercialização está associada a dois elementos: aumento dos serviços de comercialização e/ou aumento das margens de lucros dos intermediários. Acredita-se que esta ampliação seja efeito conjunto destes dois elementos.

Apesar de constatada a ampliação das margens de comercialização, é preciso considerar que, na média, uma margem relativa absoluta de 53,21% significa que o produtor rural recebe 46,79% do preço que é pago pelo consumidor, ficando o restante concentrado nas mãos dos atacadistas e varejistas.

d) Volume de negócios

Apesar da maioria dos produtos comercializados nos municípios selecionados apresentarem um volume comercializado inferior ao estimado com base na população e no consumo per capita, a expressão monetária destes volumes é considerável.

Tabela 02: Volume comercializado por ano nos municípios selecionados.

(Valores em R\$ mil)

Produtos	Cerro Branco	Pantano Grande	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Vale do Sol	Total
Hortigranjeiros e grãos	60,96	427,46	1.415,65	3.935,92	563,78	313,94	6.717,70
Frutas	6,65	86,80	483,68	8.340,20	193,23	13,65	9.124,21
Carnes e Outros	226,85	1.046,75	2.142,77	10.746,52	1.841,40	117,41	16.121,71
TOTAL	294,46	1.561,01	4.042,10	23.022,64	2.598,42	445,00	31.963,62

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

Base: junho de 1998.

Anualmente o varejo de produtos de origem agropecuária nos municípios selecionados movimenta um montante de recursos na ordem de R\$ 32 milhões por ano (a preços de atacado). Destes recursos 21% correspondem a hortigranjeiros e grãos, 29% frutas e os 50% restantes correspondem a carnes e outros produtos de origem animal. Aqui pode-se notar uma distorção nos dados decorrente do fato de que em Santa Cruz do Sul existe um eficiente mecanismo de feiras rurais onde a população se abastece de hortigranjeiros. Tal fato faz com que o valor comercializado de frutas ultrapasse sobremaneira o valor correspondente aos hortigranjeiros. Excluindo-se o município de Santa Cruz do Sul da amostra, os percentuais sobre os

valores comercializados assumiriam a seguinte composição: hortifrutigranjeiros e grãos 31%, frutas 9% e carnes e outros 60%. O valor mais expressivo também está associado a este último grupo de produtos e se dá em razão dos seus preços mais elevados.

e) Origem dos produtos comercializados

Para entendermos as formas de comercialização de hortifrutigranjeiros no Vale do Rio Pardo, é necessário ressaltar como o contexto geográfico e econômico exerce influência sobre o mercado local: situado a cerca de 100 Km de Porto Alegre e da CEASA/RS, principal centro de abastecimento do Estado.

Enquanto outros centros de abastecimento competem com os produtores locais, ao mesmo tempo em que as facilidades de transportes regionais, nacionais e internacionais, a abertura de novos mercados, o aumento na qualidade dos produtos fazem com que as redes de comercialização se alarguem, tornando o sistema mais complexo e o mercado cada vez mais competitivo.

Tabela 03: Volume comercializado no varejo de produtos agropecuários segundo a origem.

Origem dos Produtos	Município						Média
	Cerro Branco	Pantano Grande	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Vale do Sol	
Direto do produtor	21%	26%	28%	19%	30%	35%	26%
Atacadista do Município	46%	3%	23%	12%	2%	13%	16%
Atacadista da Região	3%	12%	16%	5%	18%	33%	14%
Atacadista Externo	30%	22%	6%	19%	6%	17%	17%
CEASA	0%	38%	27%	46%	44%	2%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: Anexo 05.

Nota-se que, em média, apenas 26% dos produtos comercializados no setor varejista dos municípios selecionados provêm diretamente do produtor. Importante, porém, é o volume comercializado que passa pelos atacadistas, cerca de 60% do total. Outra observação importante é o fato que no grupo carnes e outros produtos de origem animal, em média aproximadamente 34% do volume comercializado no varejo provêm diretamente do produtor, portanto, sem fiscalização ou inspeção sanitária (Anexo 05, c).

Em alguns municípios constata-se formas de comercialização a partir de um mercado informal no comércio de hortifrutigranjeiros. As “camionetas” e carroças vendendo diretamente ao consumidor representam uma forte concorrência com pequenos estabelecimentos. Este mercado informal assume duas características: realizado pelos produtores do próprio município ou através de “caminhoneiros” que trazem produtos de centros de abastecimento de municípios como Porto Alegre e Santa Maria, entre outros. Estes intermediários repassam para os pequenos carroceiros que vendem diretamente nas residências.

No caso de comerciantes de pequeno porte, verifica-se que muitos buscam mercadorias em grandes supermercados, o que gera aumentos significativos no preço final do produto.

O hortoatacado, localizado no município de Santa Cruz do Sul, aparece como opção de abastecimento dos varejistas e, segundo estes, caracteriza-se por:

- Facilidade de transporte e contato mais próximo com o fornecedor, sendo que alguns podem se utilizar do telefone para pedidos mais rápidos. O conhecimento do fornecedor facilita os prazos e a negociação.

- Os produtos mais perecíveis aparecem como de melhor qualidade, tais como alface, agrião “estão sempre fresquinhos”

Foram, também, apontados alguns problemas quanto ao hortoatacado:

- Irregularidade no abastecimento, devido ao fato de muitos produtores não conseguirem manter um abastecimento semanal dos produtos.

- A questão da sazonalidade aparece como um fator na oferta de produtos, destacando-se: milho verde, vagem, maçã, pêssego, uva, melancia, ameixa.

- A má aparência de alguns produtos, sendo citados como exemplo a “beterraba rachada”, “o pepino que vem junto os pequenos com os grandes”, “tomate com ferrugem”. O caso da batata-doce é ilustrativo, como um exemplo citado pelos comerciantes, a qual, apesar de ter um preço menor no hortoatacado, não encontra mercado consumidor, devido ao fato de não ter uma boa aparência.

- Produtos sem embalagem ou embalados inadequadamente.

- Falta de condições de armazenamento: principalmente para os pequenos produtores a falta de estufa aparece como um problema para a manutenção dos produtos.

A questão da sazonalidade aparece como um fator que leva a busca de produtos na CEASA ou outros municípios do Rio Grande do Sul ou mesmo de outros estados brasileiros. Os produtos importados em decorrência da sazonalidade foram principalmente: uva, maçã, mamão, laranja, melancia, milho verde, vagem, cenoura, abóbora, aipim. Ressalta-se que a irregularidade no abastecimento de produtos em decorrência da sazonalidade encontra-se diretamente relacionada com as condições

de infra-estrutura dos produtores, envolvendo condições de produção e armazenamento, associados a ineficiências técnicas.

Em síntese, o setor varejista da região do Vale do Rio Pardo prefere abastecer-se de produtos agropecuários através da intermediação de agentes atacadistas em razão principalmente de fatores como a regularidade no abastecimento, a qualidade do produto e as facilidades de transporte, pois a maioria dos fornecedores colocam seus produtos diretamente nos estabelecimentos varejistas.

4 CONCLUSÕES

A comercialização agrícola é parte fundamental no processo produtivo, pois deve sempre nortear os produtos a serem produzidos. Avaliações acuradas em relação àquela permitem chegar-se à identificação e ao atendimento a mercados potenciais, bem como a reduções nos custos de escoamentos da produção, possibilitando melhorias nas receitas dos produtores. Portanto, o conhecimento dos processos e das redes de comercialização de produtos agrícolas, seus fatores limitantes e potencialidades, é condição necessária e obrigatória para a formulação de políticas voltadas ao desenvolvimento do setor rural.

Neste sentido, a investigação realizada demonstrou que o perfil dos consumidores dos municípios abordados é diferenciado dos consumidores dos grandes centros urbanos. Muitos destes, abastecem-se de produtos agrícolas diretamente com parcelas de suas famílias que trabalham na agricultura. A baixa renda dos consumidores indica um perfil de consumo menos sofisticado. Produtos mais simples têm melhores possibilidades de demanda, principalmente nos municípios menores.

A análise histórica dos preços, tanto no que toca ao produtor e ao consumidor, são inferiores aos praticados no final da década anterior. Podem ser identificadas tendências de estabilidade para os próximos anos, constituindo base para decisões de produção os atuais níveis de preços que estão sendo praticados.

Quando consideradas as margens de comercialização, tendo por base os preços de atacado e os preços ao consumidor, visualizam-se amplas margens, indicando a existência de um longo canal de comercialização que envolve a presença de intermediários que prestam muitos serviços de comercialização. A eliminação de alguns destes serviços de comercialização, aproximando o produtor do consumidor final, aumentaria a eficiência da troca e garantiria a ampliação da margem relativa ao produtor.

O setor varejista de produtos agropecuários na região do Vale do Rio Pardo movimenta anualmente um considerável volume de recursos, aproximadamente na

ordem de R\$ 32 milhões. No entanto, conforme as estimativas feitas em razão da potencial demanda, este poderia ser largamente ampliado.

No Vale do Rio Pardo, o fornecimento de gêneros primários está fortemente atrelado a atacadistas, na maior parte de fora dos municípios ou da região, trazendo, conseqüentemente, produtos produzidos em outros municípios e em outras regiões. Assim, uma vez incrementada a produção local, de forma que esta seja suficiente para o atendimento da demanda regional de produtos primários, ainda permanece o desafio de criarem-se canais de comercialização que se sobreponham à atual forma de abastecimento do setor varejista e possibilitem o escoamento dessa produção. Ou seja, a coordenação da atividade produtiva do setor rural com o mercado urbano regional ainda encontra-se distante de ser alcançada, principalmente no que diz respeito à olericultura e à fruticultura.

ANEXO 01

Potencial de consumo anual por produtos agropecuários, calculada com base no consumo *per capita* para os municípios do Vale do Rio Pardo.

Produto	Con. per capita (Kg)	Consumo por município (Kg)							
		Rio Pardo	Vale do Sol	Pantano Grande	Cerro Branco	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Outros	Total/Região
Abacate	0,76	28.750	7.843	7.964	3.260	4.368	4.107	177.960	234.252
Abacaxi	3,11	117.535	32.064	32.558	13.326	17.857	16.791	727.529	957.659
Abóbora	1,20	45.395	12.384	12.575	5.147	6.897	6.485	280.990	369.872
Acerola	0,02	757	206	210	86	115	108	4.683	6.165
Agrião	1,22	46.303	12.632	12.826	5.250	7.035	6.615	286.609	377.269
Aipim	4,08	154.342	42.106	42.754	17.499	23.449	22.049	955.365	1.257.564
Alface	1,39	52.630	14.358	14.579	5.967	7.996	7.519	325.772	428.820
Alho	0,50	18.915	5.160	5.240	2.145	2.874	2.702	117.079	154.113
Ameixa	0,48	18.158	4.954	5.030	2.059	2.759	2.594	112.396	147.949
Amorapreta	0,07	2.648	722	734	300	402	378	16.391	21.576
Arroz	33,94	1.283.916	350.261	355.657	145.569	195.062	183.417	7.947.323	10.461.204
Banana	14,11	533.767	145.615	147.859	60.518	81.094	76.252	3.303.969	4.349.075
Batata	24,12	912.435	248.918	252.753	103.451	138.624	130.348	5.647.891	7.434.421
Batata-doce	3,54	133.915	36.533	37.096	15.183	20.345	19.131	828.919	1.091.121
Bergamota	3,68	139.211	37.978	38.563	15.784	21.150	19.887	861.701	1.134.273
Berinjela	0,23	8.701	2.374	2.410	986	1.322	1.243	53.856	70.892
Beterraba	2,61	98.734	26.935	27.350	11.194	15.000	14.105	611.152	804.471
Brócolis	0,59	22.382	6.106	6.200	2.538	3.400	3.197	138.543	182.367
Caqui	0,39	14.753	4.025	4.087	1.673	2.241	2.108	91.322	120.208
Carne bovina	37,62	1.423.127	388.238	394.220	161.352	216.212	203.304	8.809.024	11.595.477
Car. aves	16,74	633.257	172.757	175.418	71.798	96.209	90.465	3.919.805	5.159.710
Car. peixes	1,52	57.500	15.686	15.928	6.519	8.736	8.214	355.920	468.504

Produto	Con. per capita (Kg)	Consumo por município (Kg)							
		Rio Pardo	Vale do Sol	Pantano Grande	Cerro Branco	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Outros	Total/ Região
Car. ovina	1,34	50.691	13.829	14.042	5.747	7.701	7.242	313.772	413.023
Car. suína	3,23	122.188	33.334	33.847	13.853	18.564	17.455	756.330	995.571
Cebola	9,73	368.076	100.414	101.961	41.732	55.921	52.582	2.278.357	2.999.043
Cenoura	3,53	133.536	36.430	36.991	15.140	20.288	19.077	826.578	1.088.039
Chuchu	1,26	47.665	13.003	13.204	5.404	7.242	6.809	295.039	388.365
Couve	0,66	24.967	6.811	6.916	2.831	3.793	3.567	154.544	203.429
C. chinesa	0,13	4.823	1.316	1.336	547	733	689	29.855	39.299
Couve-flor	5,50	208.060	56.760	57.635	23.590	31.610	29.723	1.287.869	1.695.245
Ervilha	0,29	10.970	2.993	3.039	1.244	1.667	1.567	67.906	89.386
Espinafre	0,20	7.566	2.064	2.096	858	1.149	1.081	46.832	61.645
Feijão	9,38	354.836	96.802	98.293	40.231	53.909	50.691	2.196.402	2.891.164
Figo	0,39	14.753	4.025	4.087	1.673	2.241	2.108	91.322	120.208
Goiaba	0,51	19.293	5.263	5.344	2.187	2.931	2.756	119.421	157.195
Jabuticaba	0,04	1.513	413	419	172	230	216	9.366	12.329
Kiwi	0,34	12.862	3.509	3.563	1.458	1.954	1.837	79.614	104.797
Laranja	12,16	460.001	125.491	127.425	52.154	69.887	65.714	2.847.361	3.748.033
Leite (litr.)	32,25	1.219.985	332.820	337.948	138.320	185.349	174.284	7.551.596	9.940.301
Limão	1,34	50.691	13.829	14.042	5.747	7.701	7.242	313.772	413.023
Maçã	5,41	204.655	55.831	56.691	23.203	31.093	29.236	1.266.795	1.667.505
Mamão	7,76	293.553	80.083	81.317	33.283	44.599	41.936	1.817.066	2.391.837
Manga	2,40	90.790	24.768	25.150	10.294	13.793	12.970	561.979	739.743
Maracujá	0,28	10.592	2.890	2.934	1.201	1.609	1.513	65.564	86.303
Mel	0,33	12.484	3.406	3.458	1.415	1.897	1.783	77.272	101.715
Melancia	9,77	369.589	100.826	102.380	41.904	56.151	52.798	2.287.724	3.011.372
Melão	2,75	104.030	28.380	28.817	11.795	15.805	14.861	643.935	847.623
Milho-verde	1,06	40.061	10.929	11.097	4.542	6.086	5.723	247.973	326.412
Moranga	3,00	113.487	30.960	31.437	12.867	17.242	16.212	702.474	924.679
Morango	0,95	35.938	9.804	9.955	4.075	5.460	5.134	222.450	292.815
Nabo	0,18	6.809	1.858	1.886	772	1.035	973	42.148	55.481
Nectarina	0,13	4.918	1.342	1.362	558	747	703	30.441	40.069
Ovos (dz)	7,35	278.043	75.852	77.021	31.524	42.242	39.720	1.721.061	2.265.464
Pepino	2,02	76.415	20.846	21.168	8.664	11.609	10.916	472.999	622.617
Pêra	0,79	29.885	8.153	8.278	3.388	4.540	4.269	184.985	243.499
Pêssego	1,78	67.336	18.370	18.653	7.634	10.230	9.619	416.801	548.643
Pimentão	1,72	65.066	17.750	18.024	7.377	9.885	9.295	402.752	530.149
Rabanete	0,24	8.890	2.425	2.463	1.008	1.351	1.270	55.027	72.433
Repolho	9,36	354.079	96.595	98.083	40.145	53.794	50.583	2.191.719	2.884.999
Rúcula	0,03	1.072	292	297	122	163	153	6.634	8.733
Tempero verde	0,33	12.484	3.406	3.458	1.415	1.897	1.783	77.272	101.715
Tomate gaúcho	3,35	126.727	34.572	35.105	14.368	19.253	18.104	784.429	1.032.558
T. paulista	10,32	390.395	106.502	108.143	44.262	59.312	55.771	2.416.511	3.180.896
Uva	1,90	71.875	19.608	19.910	8.149	10.920	10.268	444.900	585.630
Vagem	1,01	38.207	10.423	10.584	4.332	5.805	5.458	236.500	311.309
Total		11.666.984	3.182.830	3.231.868	1.322.787	1.772.534	1.666.711	72.217.547	95.061.260

FONTE: CEPE - calculado a partir de dados da EMATER/RS (consumo per capita) e IBGE (população). Base: 1997.

ANEXO 02

Produtos Agropecuários - volume comercializado por ano nos municípios selecionados (em Kg).

Produto	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Cerro Branco	Pantano Grande	Vale do Sol	Total
Abacate	1.043	29.304	1.043	-	2.086	-	38.523
Abacaxi	23.454	175.435	23.454	881	1.627	2.034	214.005
Abóbora	1.043	106.371	1.043	-	156	521	110.178
Acerola	-	521	-	-	-	-	521
Agrião	2.503	18.271	2.503	-	375	-	21.299
Aipim	89.686	204.504	89.686	-	35.457	1.564	342.161
Alface	52.925	202.940	52.925	-	8.030	18	265.830
Alho	2.816	17.103	2.816	469	1.043	991	25.289
Ameixa	4.171	22.891	4.171	-	1.043	-	30.451
Amora preta	-	-	-	-	-	-	-
Arroz	624.671	1.297.758	624.671	50.057	184.586	126.707	2.715.522
Banana	86.818	738.343	86.818	8.343	36.291	13.036	1.046.559
Batata	284.700	1.020.436	284.700	24.768	102.200	41.714	1.647.454
Batata-doce	17.729	87.079	17.729	2.346	17.207	1.043	141.046
Bergamota	13.557	182.500	13.557	-	28.157	1.304	236.729
Berinjela	1.043	14.391	1.043	-	1.251	-	18.771
Beterraba	8.499	104.129	8.499	939	4.171	1.304	122.431
Brócolos	48.493	66.482	48.493	-	1.043	-	116.018
Caqui	3.129	21.744	3.129	-	1.043	-	26.958
Carne bovina	406.714	1.606.000	406.714	58.921	219.000	16.425	2.781.561
Car. aves	305.036	3.571.264	305.036	19.293	133.486	26.593	4.273.107
Car. peixes	10.689	32.068	10.689	-	1.564	939	45.260
Car. ovina	13.036	23.256	13.036	-	9.386	-	46.303
Car. suína	80.821	127.750	80.821	5.214	27.114	4.693	259.671
Cebola	101.157	779.014	101.157	9.907	59.443	17.207	1.062.671
Cenoura	25.746	225.062	25.746	2.086	16.164	3.441	292.834
Chuchu	11.471	80.821	11.471	-	11.471	1.043	108.979
Couve	5.027	16.957	5.027	-	209	1.043	23.652
C. chinesa	-	430.518	-	-	469	-	430.987
Couve-flor	25.237	82.490	25.237	834	7.509	2.503	130.253
Ervilha	6.257	81.604	6.257	-	834	417	89.477
Espinafre	1.564	26.645	1.564	-	626	-	29.617
Feijão	359.786	333.141	359.786	6.257	102.200	135.050	991.705
Figo	-	1.564	-	-	-	-	1.564
Goiaba	-	6.622	-	-	-	-	6.622
Jabuticaba	10.429	25.811	10.429	-	2.086	-	38.325
Kiwi	3.129	25.863	3.129	261	521	-	38.377
Laranja	35.196	574.614	35.196	-	23.464	1.199	684.010

Produto	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Cerro Branco	Pantano Grande	Vale do Sol	Total
Leite (litr.)	398.893	714.357	398.893	8.864	127.489	5.006	1.480.596
Limão	1.669	62.832	1.669	-	1.418	-	70.351
Maçã	44.061	650.221	44.061	5.110	5.214	5.736	793.771
Mamão	84.471	948.739	84.471	521	18.250	2.764	1.080.191
Manga	21.379	758.157	21.379	-	-	-	784.854
Maracujá	1.043	19.606	1.043	-	521	-	22.943
Mel	2.711	3.389	2.711	313	261	1.564	11.159
Melancia	7.300	1.897.479	7.300	-	913	3.650	1.911.166
Melão	3.402	331.368	3.402	-	3.650	-	346.189
Milho-verde	25.550	157.993	25.550	-	13.036	-	210.657
Moranga	52.769	66.743	52.769	-	10.950	1.043	138.387
Morango	3.963	736.674	3.963	-	261	313	745.121
Nabo	313	5.631	313	-	313	-	6.570
Nectarina	4.171	49.014	4.171	-	521	-	53.707
Ovos (dz.)	41.193	536.289	41.193	22.421	82.646	9.699	781.413
Pepino	20.075	129.731	20.075	-	3.911	-	159.974
Pêra	2.086	157.159	2.086	-	-	-	161.330
Pêssego	52.925	373.864	52.925	-	10.429	-	440.346
Pimentão	3.520	149.859	3.520	834	6.779	365	167.092
Rabanete	3.963	49.953	3.963	-	939	1.251	56.419
Repolho	52.469	400.791	52.469	5.214	24.027	9.027	516.948
Rúcula	3.129	3.963	3.129	-	417	-	7.856
Tempero verde	335	6.896	335	-	287	-	7.643
Tomate gaúcho	85.514	52.456	85.514	4.171	6.257	1.564	172.906
Tomate paulista	116.800	535.507	116.800	1.043	41.714	3.129	757.844
Uva	42.496	151.631	42.496	-	2.086	-	197.256
Vagem	6.257	36.761	6.257	-	7.821	-	52.925

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

ANEXO 03

a) Evolução dos preços médios anuais pagos ao produtor para um conjunto de produtos selecionados (1989-98)

Ano	Aipim	Arroz	Banana	Batata	Carne Bovina	Cebola	Feijão	C. Frango	Laranja	Leite	Ovos	Tomate	Média
1989	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1990	50,00	98,12	91,76	57,52	84,45	168,30	62,76	84,62	102,41	100,00	77,35	69,13	87,20
1991	66,64	133,93	89,16	63,86	70,85	111,39	51,80	68,48	130,08	100,00	57,41	53,23	83,07
1992	41,81	98,72	76,01	50,94	77,24	53,62	48,43	56,81	134,44	100,00	58,67	48,32	70,42
1993	47,41	90,33	65,59	46,96	82,73	132,18	49,26	57,60	76,96	90,22	64,43	61,29	72,08
1994	56,52	89,79	77,46	66,40	68,16	87,42	61,77	51,45	173,12	66,93	58,81	92,60	79,20
1995	53,24	64,09	106,62	44,60	51,19	112,58	44,36	37,29	137,22	59,85	46,73	63,46	68,43
1996	50,27	66,48	80,34	34,52	44,35	33,61	34,54	36,98	83,20	53,20	46,13	61,13	52,06
1997	45,88	70,38	51,39	40,97	45,90	111,59	42,89	37,01	44,87	47,37	41,46	50,16	52,49
1998	54,97	79,27	65,77	68,80	49,86	68,63	65,55	36,37	80,40	46,53	41,55	55,16	59,40

FONTE: CEPE - calculado a partir de dados da EMATRER/RS.
Base: 1989=100.

b) Evolução dos preços médios anuais pagos pelo consumidor para um conjunto de produtos selecionados (1989-98)

Ano	Aipim	Arroz	Banana	Batata	Carne Bovina	Cebola	Feijão C.	Frango	Laranja	Leite	Ovos	Tomate	Média
1989	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1990	75,18	109,39	107,91	75,18	84,71	121,38	57,16	80,80	114,46	106,38	71,18	100,96	92,06
1991	103,32	120,67	103,56	103,32	72,04	79,82	46,12	61,33	84,44	90,29	58,24	67,74	82,57
1992	73,90	85,22	93,23	73,90	77,88	94,67	45,25	68,68	93,44	99,69	63,58	64,20	77,81
1993	73,13	82,86	97,15	73,13	85,31	102,87	48,84	74,22	67,94	100,13	68,29	71,66	78,80
1994	74,12	76,57	110,75	74,12	72,52	69,43	56,07	68,46	98,91	92,68	52,90	86,80	77,78
1995	80,42	48,69	117,22	80,42	46,06	83,19	35,20	34,99	75,03	69,03	44,19	67,00	65,12
1996	94,60	60,94	84,79	94,60	41,79	41,03	29,06	36,21	52,18	69,95	51,66	60,83	59,80
1997	84,71	62,60	66,86	84,71	44,28	81,30	37,34	32,54	49,15	68,24	51,01	65,40	60,68
1998	79,32	62,52	74,69	85,15	48,12	53,04	52,50	32,18	69,04	69,01	45,65	59,78	60,92

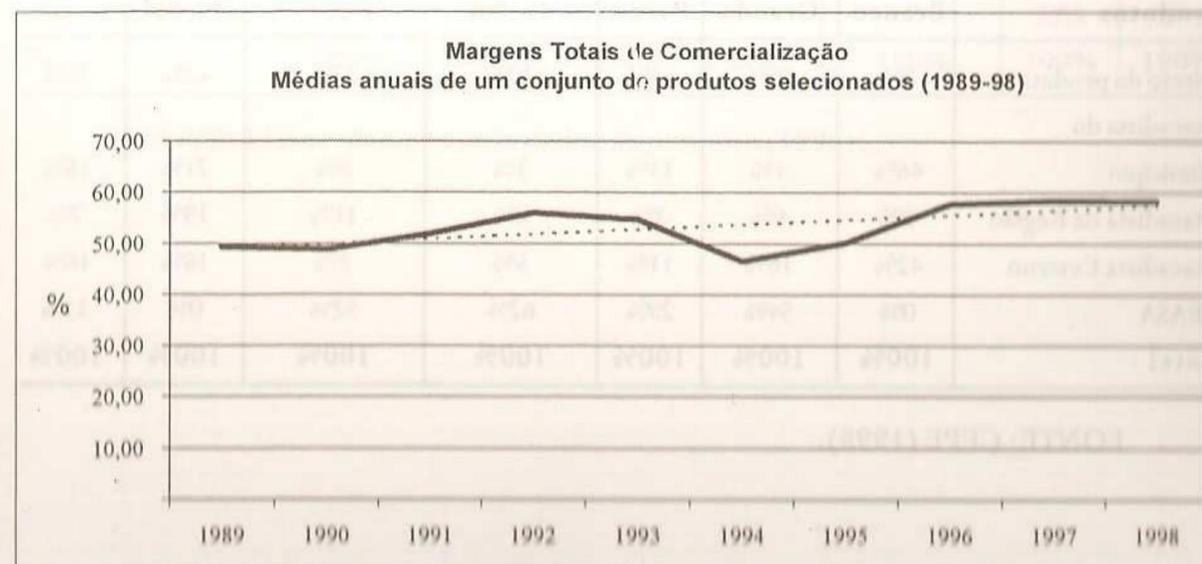
FONTE: CEPE - calculado a partir de dados do custo da cesta básica de consumo popular em Santa Cruz do Sul.
Base: 1989=100.

ANEXO 04

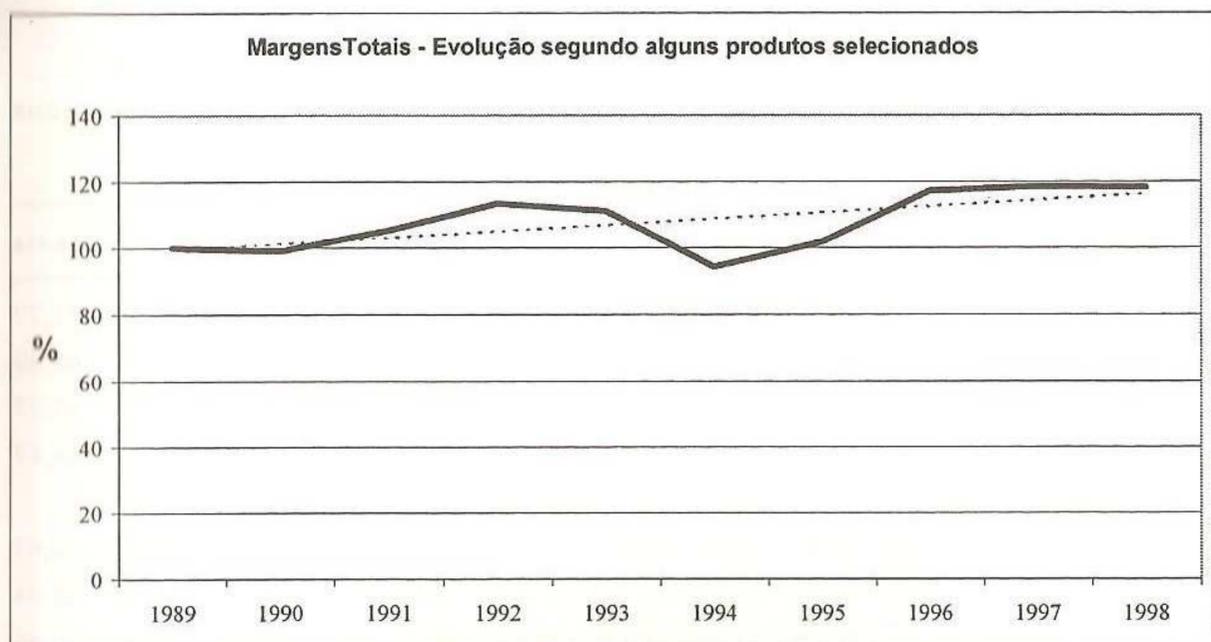
Margens Relativas Totais de Comercialização - Médias anuais para alguns produtos selecionados (1989-98)

Produto	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Média
Aipim	34,46	41,48	50,34	57,96	48,65	42,57	50,40	61,55	61,08	64,45	51,29
Arroz	73,39	72,14	68,84	67,41	69,41	65,64	63,20	68,72	67,96	71,28	68,80
Banana	67,44	65,23	64,40	66,03	72,19	71,44	63,36	60,16	68,86	73,13	67,22
Batata	(12,71)	(13,06)	26,57	7,18	15,86	(14,84)	33,68	57,31	40,12	5,62	14,57
Carne											
Bovina	68,21	69,94	70,82	71,01	71,47	71,34	67,60	69,08	69,91	77,32	70,67
Cebola	67,68	39,63	41,62	76,69	48,18	47,49	39,49	67,12	41,10	60,30	52,93
Feijão	52,54	50,24	49,09	51,56	54,17	49,56	43,55	46,77	48,22	57,95	50,36
Carne de											
Frango	65,05	66,50	68,87	76,63	78,28	77,10	74,33	72,04	73,60	76,09	72,85
Laranja	79,30	81,37	71,86	74,83	74,02	67,13	67,17	72,23	82,12	76,98	74,70
Leite	52,86	51,58	47,46	52,00	61,50	64,51	59,05	64,02	67,34	75,52	59,58
Ovos	10,66	9,24	17,71	22,97	21,58	1,92	11,64	23,91	30,30	22,46	17,24
Tomate	32,50	52,38	45,55	47,42	41,93	13,90	28,48	31,20	50,72	39,00	38,31
Média											
Anual	49,28	48,89	51,93	55,97	54,77	46,48	50,16	57,84	58,44	58,34	53,21

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).



FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).



FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

ANEXO 05

Origem dos produtos comercializados nos municípios do programa.

a) HORTIGRANJEIROS E GRÃOS

Origem dos Produtos	Município						Média
	Cerro Branco	Pantano Grande	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Vale do Sol	
Direto do produtor	8%	20%	43%	30%	32%	42%	29%
Atacadista do Município	46%	4%	14%	3%	3%	21%	15%
Atacadista da Região	3%	6%	3%	0%	11%	19%	7%
Atacadista Externo	42%	16%	11%	5%	2%	18%	16%
CEASA	0%	54%	29%	62%	52%	0%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: CEPE (1998).

b) FRUTAS

Origem dos Produtos	Município						Média
	Cerro Branco	Pantano Grande	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Vale do Sol	
Direto do produtor	0%	23%	27%	18%	13%	16%	16%
Atacadista do Município	80%	5%	17%	3%	1%	8%	19%
Atacadista da Região	0%	11%	2%	0%	4%	69%	14%
Atacadista Externo	20%	2%	0%	4%	3%	0%	5%
CEASA	0%	59%	53%	75%	80%	6%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

c) CARNES E OUTROS

Origem dos Produtos	Município						Média
	Cerro Branco	Pantano Grande	Rio Pardo	Santa Cruz do Sul	Sobradinho	Vale do Sol	
Direto do produtor	55%	34%	15%	9%	44%	46%	34%
Atacadista do Município	11%	0%	37%	30%	2%	10%	15%
Atacadista da Região	5%	19%	42%	14%	40%	11%	22%
Atacadista Externo	29%	47%	6%	46%	15%	33%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: Elaborada a partir de dados da pesquisa (1998).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, G. S. A. de. *Economia da comercialização agrícola*. Piracicaba: FEALQ, 1987.
- BATALHA, M. O. et al. *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- BRANDT, Sergio Alberto. *O mercado agrícola brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1979.
- BRANDT, Sergio Alberto. *Comercialização agrícola*. Piracicaba: Livroceres, 1980.
- HOFFMANN, Rodolfo et al. *Administração da empresa agrícola*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- MARQUES, Pedro V., AGUIAR, Danilo R. D. de. *Comercialização de produtos agrícolas*. São Paulo: Edusp, 1993.
- STEELE, Howard L. et al. *Comercialização agrícola*. São Paulo: Atlas, 1971.