

Destino da produção agrícola: uma análise comparada entre o Rio Grande do Sul e o Brasil

Guilherme S. Morlin¹, Ana Carolina Pederiva², Paulo D. Waquil³

(Área temática: Agricultura familiar e Desenvolvimento Rural)

Resumo: O artigo busca caracterizar os destinos da produção agrícola, procedendo uma análise comparada entre o estado do Rio Grande do Sul e o Brasil. Para isso, utiliza os dados publicados no Censo Agropecuário de 2006, organizando-os de acordo com as parcelas do número de estabelecimentos e da quantidade vendida por destinos da produção. São analisados diversos produtos de origem vegetal e animal, de maior importância e representatividade no estado e no país. Entre os principais resultados aparece uma grande diversidade de destinos utilizados, variando conforme as características dos produtos e da estrutura dos mercados. Pequenas diferenças são percebidas entre o RS e o Brasil, com predominância de alguns produtos onde a indústria é espacialmente concentrada.

Palavras-chave: comercialização agrícola, canais de comercialização.

INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades dos produtores agrícolas no processo de gestão da produção tem sido justamente a comercialização dos produtos. Dentre as dificuldades enfrentadas na comercialização, apontadas por diversos autores estão: a perecibilidade dos produtos de origem agrícola; a distância dos grandes centros consumidores; o baixo nível de renda e fragilidade econômica de diversas camadas da população, o que se traduz por uma baixa elasticidade-renda de demanda; a deficiência de programas, projetos ou ações de estímulo à venda dos produtos juntamente com serviços de agroturismo, concurso de degustações, festas, feiras e eventos; e, por vezes, a inexistência ou o difícil acesso aos canais de comercialização formais.

É pela existência destas dificuldades que a ação de intermediários, cooperativas, indústrias e empresas integradoras na comercialização agrícola ganha grande importância. Elas desempenham diversas funções e realizam variadas transformações nos produtos, no sentido de que são criadas propriedades ou qualidades nos bens que os tornam aptos a satisfazer às necessidades humanas. Estes agentes, quando participam dos canais de comercialização, ficam responsáveis pelo beneficiamento, embalagem, transporte e armazenamento, e com isso efetuam transformações de forma, posse, tempo e espaço mediante uma remuneração que corresponde à margem de comercialização (HOFFMANN et alii, 1987). Se, por um lado, estes agentes apropriam-se de uma parcela conside-

¹ Aluno de graduação do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq).

² Aluna de graduação do Curso de Ciências Econômicas da UFRGS.

³ Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais (DERI) da Faculdade de Ciências Econômicas (FCE), e dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e em Agronegócios (PPG-Agronegócios), da UFRGS.

rável do valor agregado, por vezes até de forma excessiva, por outro, eles são responsáveis por garantir a estabilidade mínima necessária à produção e circulação dos produtos.

O objetivo deste trabalho é observar a diversidade de canais de comercialização para produtos agrícolas, tanto de origem animal quanto vegetal, fazendo um comparativo entre o estado do RS e o Brasil como um todo, 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.

Para tanto, foi utilizado como base de dados o Censo Agropecuário de 2006 do IBGE. Devido ao grande número de produtos listados pelo censo, optou-se por delimitar o estudo a apenas 20 produtos: milho, soja, trigo, feijão preto, arroz em casca, erva-mate, laranja, maçã, pêssigo, tangerina, uva de mesa, uva para suco ou vinho, batata-inglesa, cana-de-açúcar, fumo, mandioca, leite cru, lã, mel e ovos de galinha. A escolha buscou abranger os produtos de maior representatividade (em número de estabelecimentos e quantidade produzida) na economia rio-grandense e brasileira, bem como considerar a diversidade de produtos de origem vegetal (grãos, frutas, raízes e tubérculos) e de origem animal.

A partir desta escolha foram elaborados gráficos para cada produto por destino da produção – venda para cooperativas, indústrias, empresas integradoras, intermediários, governo, venda para exportação, venda direta para consumidor e ainda a categoria “não vendeu”, levando-se em conta para a análise o número de estabelecimentos e a quantidade vendida no RS e também no Brasil. A dificuldade encontrada na elaboração deste estudo foi a falta de dados sobre o destino da produção conforme as categorias especificadas anteriormente 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”. 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, pêssigo, tangerina, uva de mesa, uva para suco ou vinho e erva-mate, os estabelecimentos com mais de 50 pés existentes em 31/12/2006.

O artigo se encontra dividido em quatro seções. Na seção seguinte é consolidado um breve referencial teórico a respeito do tema da comercialização agrícola, mercados e canais de comercialização. Na seção subsequente são apresentados os gráficos referentes aos produtos escolhidos para análise em âmbito estadual e nacional, juntamente com os principais resultados obtidos. Na última seção são feitas algumas conclusões do trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

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 e SCHULTZ, 2010). No entanto, os mesmos autores já comentam que a comercialização agrícola pode ser tratada de uma forma mais abrangente, como uma série de funções ou atividades de transformação e adição de utilidade em que bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores. 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. Deste ponto de vista, ela ganha um aspecto produtivo, que transforma bens e produtos agrícolas em estado bruto em bens e produtos capazes de proporcionar satisfação ao consumidor. (MARQUES e AGUIAR, 1993).

O estágio de desenvolvimento da comercialização agrícola muitas vezes serve até para caracterizar o próprio estágio de desenvolvimento de uma economia. Em economias tradicionais não existe um sistema de comercialização bem estruturado, mais formal. Os agricultores normalmente vendem apenas o excedente e obtêm em troca o necessário para comprar produtos não produzidos no estabelecimento. 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. Com a separação geográfica entre produção e consumo surge a necessidade do aperfeiçoamento dos canais de comercialização para suprir uma população cada vez mais distante dos centros produtores e surge também a necessidade de agentes especializados para exercer atividades de transporte, armazenamento e os agentes de comercialização (beneficiadores, cooperativas, integradoras). Esses agentes são 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.

PELEGRINI e GAZOLLA (2008) alertam para o fato de que muitas vezes os mercados e comercialização, que são conceitos distintos, são confundidos, interpretados erroneamente ou até tomados como sinônimos. Esses autores definem comercialização:

[...] 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 e 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 ou de mercadorias. Portanto, 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 e GAZOLLA, 2008).

Na comercialização dos produtos agrícolas, entretanto, o mercado como um local de confronto entre a oferta e demanda assume muitas vezes um papel secundário no escoamento da produção. 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 amizade entre famílias 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 a pressões externas, sejam pressões por regulação ou até pressões mercadológicas. (WILKINSON, 2008).

Essa troca do mercado impessoal por uma transação mais direta entre o produtor e os compradores dos produtos agrícolas é uma tendência observada pelo fato de que alguns valores intrínsecos como produtos “saudáveis”, “devido a 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 e GAZOLLA, 2008).

O grande desafio destes mercados enraizados nas relações sociais se constitui na expansão da produção e busca de novos mercados, pois implica na extensão do mercado além desta rede e não apenas ao gerenciamento de quantias maiores e problemas ligados a custos fixos mais onerosos. 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 a conservação na rede de origem. (WILKINSON, 2008). Por isso, fala-se em uma coexistência dos mercados formais e de proximidade. 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”.

A escolha do canal de comercialização mais apropriado não é uma tarefa fácil. Em cada cadeia produtiva (ou melhor, em cada elo específico 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 próprio produto, 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 complexa, fazendo-se necessário considerar a diversidade social, cultural, política, econômica e institucional dentro da qual as unidades produtivas operam. (NIEDERLE et alii, 2011).

HOFFMANN et alii (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. Um 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.

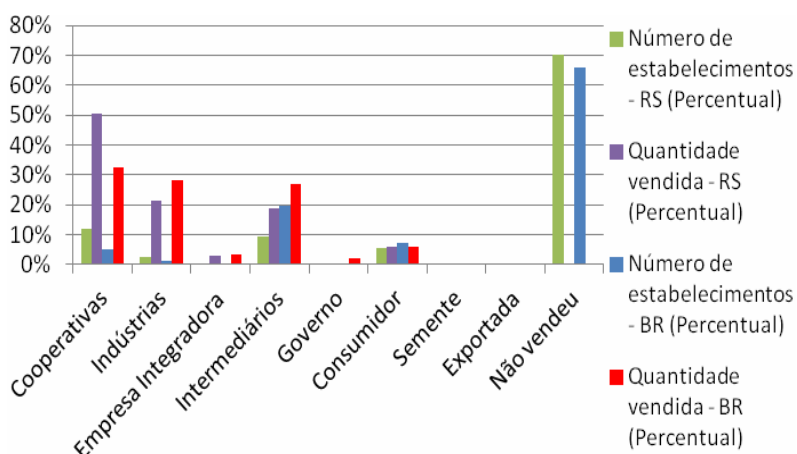
Podemos destacar ainda que o caráter sazonal das vendas pode favorecer o prolongamento do canal de comercialização e que, muitas vezes, o produtor acaba selecionando o canal utilizado por outros produtores por ser um canal já conhecido. A existência e as características dos intermediários também interferem 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 alii (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. 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.

RESULTADOS

Os dados do Censo Agropecuário de 2006 mostram que naquele ano, a produção de milho no RS totalizou 5.234.311 toneladas, geradas em 251.215 estabelecimentos. Apenas 52,17% da

produção foi vendida, dada a importância do milho para alimentação de animais. Neste caso, 70,1% dos estabelecimentos agropecuários não venderam o produto, 11,8% direcionaram a produção a cooperativas, 9,2% para intermediários e 5,6% venderam diretamente ao consumidor. Observando a quantidade vendida, destacou-se a venda para cooperativas, que compreendeu 50,32% da quantidade. 21,24% da quantidade foi vendida a indústria e 18,74% vendida a intermediários. Os dados para o Brasil mostram uma produção de 42.281.800 toneladas, produzidas em 2.030.122 estabelecimentos. Quanto à distribuição entre canais de comercialização, notou-se no país uma maior participação das indústrias, que ficaram com 28,32% da quantidade vendida, e dos intermediários, estes com 27,03% da quantidade. Por outro lado, houve menor participação das cooperativas – 32,51% da quantidade vendida – do que se percebe no RS, sendo ainda assim o principal canal em termos da quantidade comercializada.

Gráfico 1 – Destino da produção de milho – RS e Brasil

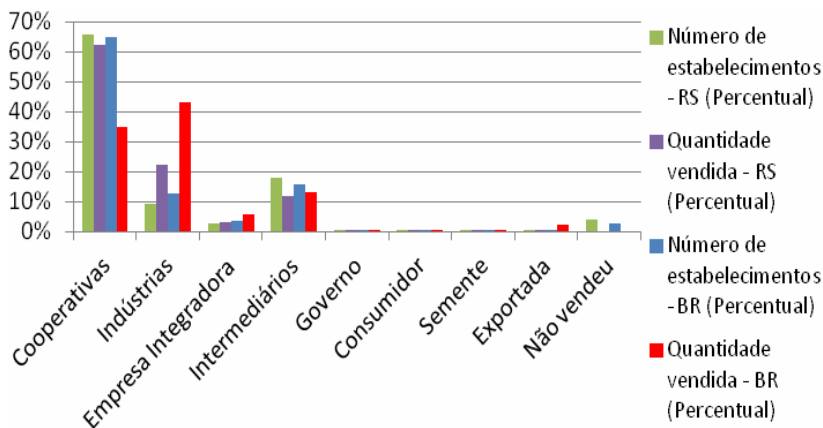


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Quanto à soja, sua produção no estado totalizou 7.465.655 toneladas, sendo cultivada em 105.086 estabelecimentos. 65,9% destes estabelecimentos venderam-na para cooperativas, 17,8% venderam para intermediários e 9,1%, para indústrias. Com as cooperativas ficou o equivalente a 62,3% da quantidade vendida, mostrando novamente a importância deste destino da produção. A venda a indústrias representou 22,1% da quantidade vendida, enquanto a venda a intermediários significou 11,9%. Para o Brasil, a produção foi de 40.712.683 toneladas, produzidas em 215.977 estabelecimentos, havendo poucas diferenças na distribuição de estabelecimentos e quantidades conforme destino da produção em relação ao RS. As diferenças significativas foram um maior percentual da quantidade vendida às indústrias (43,10%), compensado pelo menor percentual das coo-

perativas (34,82%). Assim como no caso do milho, na soja também o papel do cooperativismo na comercialização agrícola no RS é mais marcante do que no restante do país.

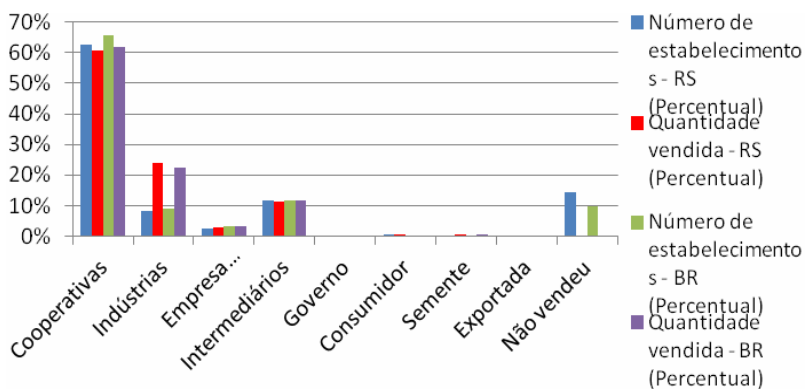
Gráfico 2 – Destino da produção de soja – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

O trigo foi produzido no RS por 19.766 estabelecimentos, que produziram 1.040.388 toneladas – quase metade da produção nacional. 91,60% desta produção foi vendida. Dos estabelecimentos, 62,4% venderam o trigo para cooperativas, 11,7% venderam para intermediários e 14,5% não venderam. Da quantidade vendida no estado, 60,62% foi para cooperativas, 23,94% foi vendida a indústrias e 11,38% a intermediários. A produção nacional movimentou 34.027 estabelecimentos e totalizou 2.257.598 toneladas. Neste caso, o Brasil apresentou distribuição muito semelhante a do RS. Cabe destacar também a semelhança entre o comportamento do mercado de trigo com o da soja.

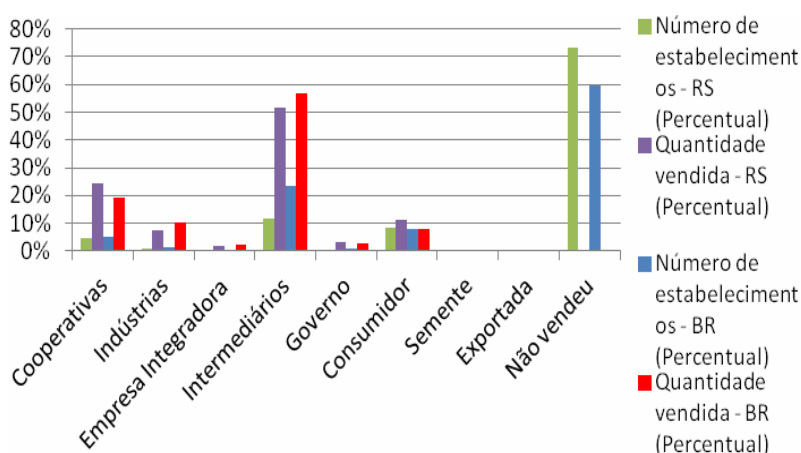
Gráfico 3 – Destino da produção de trigo – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

No caso do feijão preto, 103.398 estabelecimentos produziram o grão no estado, um total de 106.471 toneladas do produto (58% desta quantidade foi vendida). Entre os estabelecimentos produtores, 73,24% não venderam, 11,94% venderam a intermediários, 8,32% venderam ao consumidor e 4,58% venderam ou entregaram a cooperativa. Da quantidade vendida, 51,69% foi para intermediários, 24,49% para cooperativas e 11,46% foi vendida diretamente ao consumidor. O Brasil apresentou uma ligeira diferença na quantidade vendida a cooperativas (19,21%) e a intermediários (56,81%). Diferentemente dos outros grãos analisados, o caso do feijão tem os intermediários como principal destino da produção, o que pode ser entendido pelo baixo grau de transformação que o produto sofre.

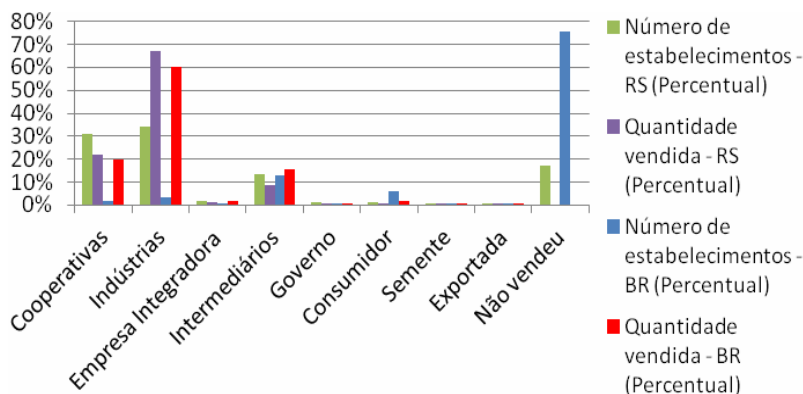
Gráfico 4 – Destino da produção de feijão preto RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

No período estudado, o RS produziu 5.396.657 toneladas de arroz em casca, em 11.967 estabelecimentos, sendo que 93,61% da produção foi vendida. Dos estabelecimentos produtores, 34,12% venderam diretamente para indústrias, 31,08% distribuíram a cooperativas e 17,39% não venderam. Observando a quantidade vendida no estado, vemos que 67,04% dela foi diretamente para indústrias, 21,73% para cooperativas e 8,55% para intermediários. Na relação entre a participação do número de estabelecimentos e a participação da quantidade vendida para indústrias e para cooperativas, pode inferir que estas adquirem em menor escala do que as indústrias, atendendo públicos diferenciados. O Brasil teve uma produção de 9.477.257 toneladas de arroz, em 396.628 estabelecimentos. 78,33% da produção nacional foi vendida, porém 75,54% dos estabelecimentos não venderam o produto, o que altera significativamente a distribuição de estabelecimentos por destino da produção, reforçando a grande importância da produção em pequena escala destinada à subsistência familiar.

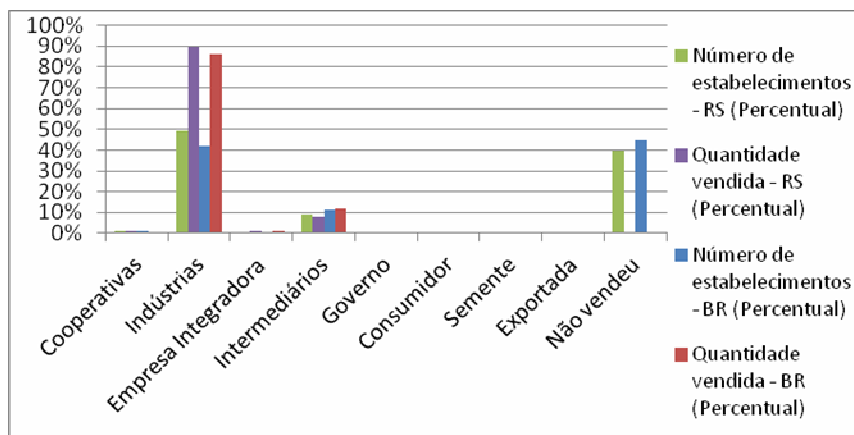
Gráfico 5 – Destino da produção de arroz em casca – RS e Brasil



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. Os dados para o Brasil expõem uma produção total de 185.252 toneladas, produzidas em 15.749 estabelecimentos agropecuários. A distribuição da produção entre destinos da produção é muito semelhante à do estado, sendo a indústria o destino mais importante – porém com percentual um pouco menor do número de estabelecimentos (41,72%). Neste setor é evidente o predomínio da indústria, que assume as funções de transformação (secagem e moagem) para tornar o produto próprio para o consumo.

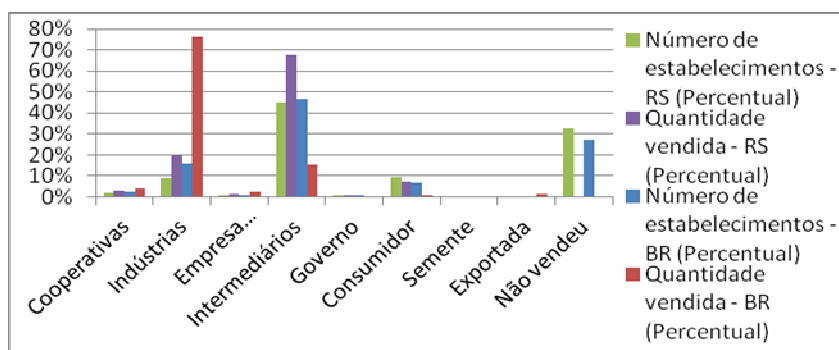
Gráfico 6 – Destino da produção de erva-mate – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

A laranja foi produzida em 9.092 estabelecimentos no RS, numa quantidade de 84.331 toneladas de laranja, das quais 95,36% foram vendidas. 45,20% dos estabelecimentos gaúchos produtores de laranja venderam diretamente a intermediários, o que significou 67,77% da quantidade vendida. Além das vendas a intermediários, 32,84% dos estabelecimentos não venderam, e 8,97% venderam diretamente a indústria. Os dados da quantidade vendida no estado mostram que 19,65% desta foi direcionada para indústrias, 7,08% vendida diretamente ao consumidor, e 3,21% foram vendidas ou entregues a cooperativas, além de 1,34% vendido à empresa integradora. No Brasil, a cultura da laranja mobilizou 68.536 estabelecimentos agropecuários, produzindo 11.690.718 toneladas de laranja. A diferença marcante com o RS é o predomínio da indústria como destino de 76,09% da quantidade vendida, o que se deve a indústria nacional de suco de laranja, que não possui tanta importância relativa no estado. Dessa forma, foi menor a participação dos intermediários no escoamento da produção nacional, com apenas 15,61% da quantidade vendida.

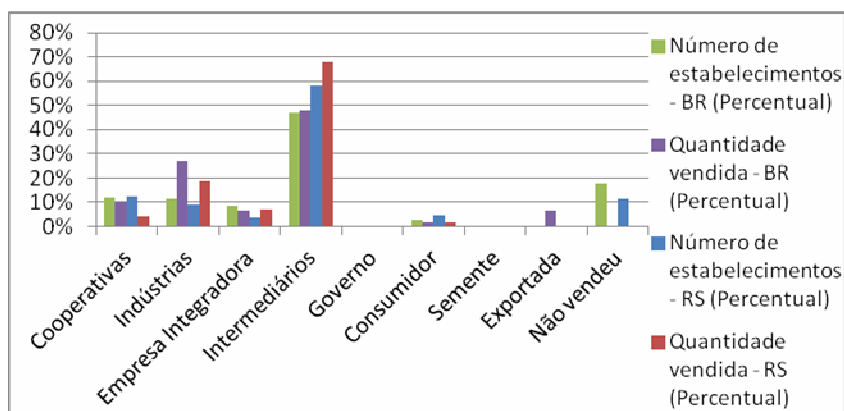
Gráfico 7 – Destino da produção de laranja – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

O cultivo de maçã foi realizado por 838 estabelecimentos no RS, que foram responsáveis pela produção de 281.005 toneladas de maçã – 99,27% da produção foi vendida. A maioria (58,23%) dos estabelecimentos produtores venderam maçãs a intermediários, 12,65% venderam ou entregaram a cooperativas, 11,34% não venderam, e 9,07% venderam diretamente para indústrias. Com relação à quantidade de maçã vendida, 68,01% foi para intermediários, 18,75% foi vendida diretamente para indústrias, 6,84% entregue à empresa integradora, e 4,2% a cooperativas. Os dados para o Brasil indicam um número total de 2.910 estabelecimentos produtores de maçã, para uma quantidade de 645.935 toneladas. No país, houve uma menor participação dos intermediários como destino por estabelecimentos (47,01%) e por quantidade vendida (47,80%), enquanto houve maior participação da indústria na quantidade, que ficou com 26,93% do total. Também foi expressiva a participação das exportações (6,64% da quantidade), predominantemente de Santa Catarina.

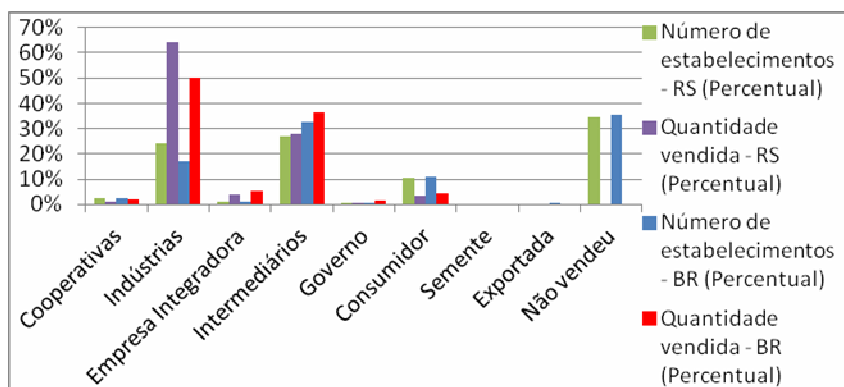
Gráfico 8 – Destino da produção de maçã – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Por sua vez, a produção de pêssego no RS no período totalizou 62.672 toneladas, e foi efetuada por 3.801 estabelecimentos. Destes estabelecimentos, 34,49% não venderam sua produção. 26,84% venderam diretamente a intermediários, 24,26% para indústrias, 10,71% venderam diretamente ao consumidor. Vendeu-se no estado 97,98% da produção de pêssego. 64,02% das vendas foram diretamente para a indústria (destinadas principalmente para a elaboração de compotas), e 27,82% foram vendidas diretamente para intermediários. No Brasil, 5.857 estabelecimentos produziram pêssego, gerando 85.045 toneladas do produto. O Brasil apresentou maior percentual de estabelecimentos vendendo para intermediários (32,63%) e menor para a indústria (16,95%). O predomínio da indústria nas vendas do país (50,15% do total) reflete quase exclusivamente as vendas do RS, que compõe 93,76% da quantidade nacional vendida a indústrias. Os intermediários ficaram com 36,37% da quantidade vendida no país.

Gráfico 9 – Destino da produção de pêssego – RS e Brasil

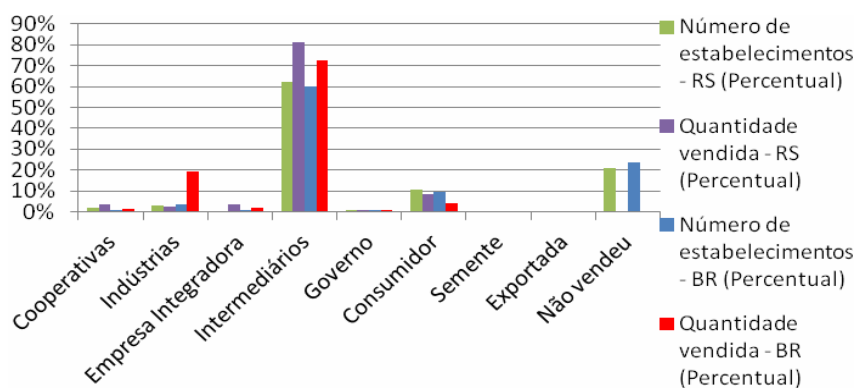


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

4.160 estabelecimentos agropecuários produziram tangerinas no RS, o que correspondeu a 60.223 toneladas da fruta. 97,18% do total produzido foi às vendas. A maioria dos estabelecimentos

(62,16%) vendeu a mercadoria diretamente para intermediários – isto representa 80,97% da quantidade vendida –, enquanto 20,96% não venderam, e 10,72% venderam diretamente ao consumidor – vendas que constituíram 8,23% do total vendido. A nível nacional, a produção de tangerina somou 420.279 toneladas, produzidas por 13.056 estabelecimentos. A distribuição por destinos da produção foi similar a do estado, porém divergiu na venda para indústrias. Elas ficaram com 19,29% da quantidade vendida no país. Tanto para o RS quanto para o Brasil, a venda para intermediários foi o principal destino da produção.

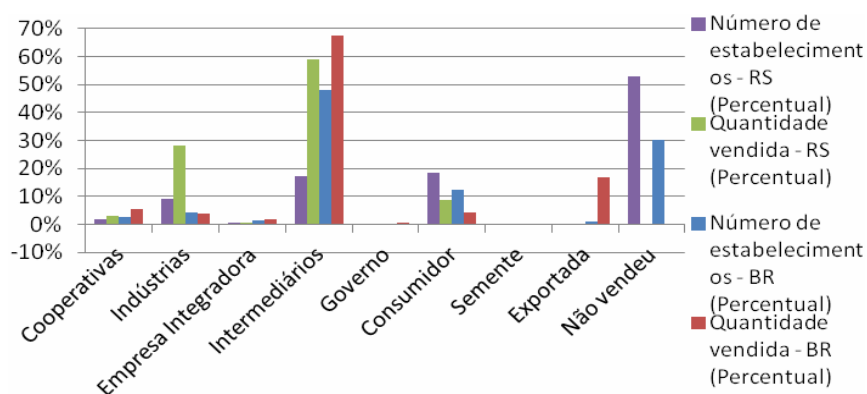
Gráfico 10 – Destino da produção de tangerina – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

No caso da uva, o IBGE apresenta separadamente a produção de uva de mesa e a uva para suco ou vinho, cujos destinos diferem naturalmente pela forma de utilização ou consumo do produto. A uva de mesa foi produzida por 3.056 estabelecimentos no RS numa quantidade de 28.042 toneladas, das quais 93,84% foram vendidas. 52,72% dos estabelecimentos produtores não venderam uva de mesa, 18,46% venderam diretamente ao consumidor, e 17,05% venderam a intermediários. Coube aos intermediários 59,08% da quantidade vendida; outros 28,35% foram direcionados às indústrias, e 8,88% vendidas diretamente ao consumidor. Para o Brasil, esta produção totalizou 252.697 toneladas de uva, gerada em 10.942 estabelecimentos. No total do país, 47,93% dos estabelecimentos venderam a intermediários, uma fatia consideravelmente maior. 30,24% não venderam o produto e 12,45% venderam diretamente ao consumidor. Observando a quantidade vendida, nota-se que 67,28% dela direcionou-se a intermediários, 16,71% foi exportada, e 4,24% foi vendida diretamente ao consumidor – quantidade inferior à do estado. Por outro lado, as indústrias tiveram uma participação pouco significativa para o Brasil.

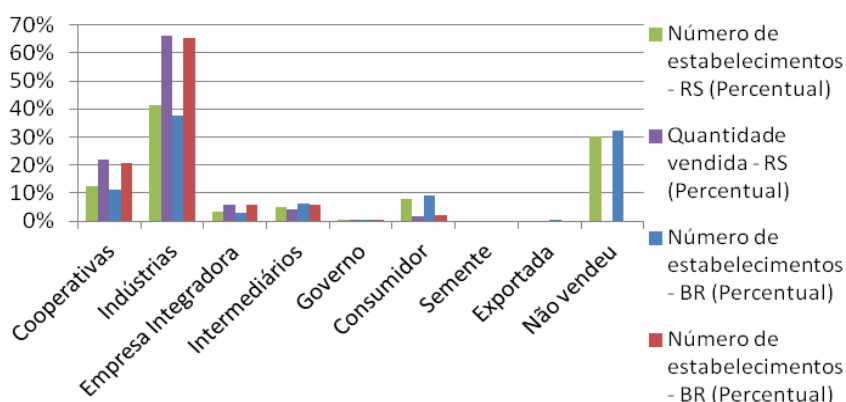
Gráfico 11 – Destino da produção de uva de mesa – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

A produção estadual de uva para suco ou vinho no período observado foi de 535.466 toneladas, produzidas em 18.060 estabelecimentos. 41,26% destes estabelecimentos venderam diretamente à indústria, o que representou 66,14% da quantidade vendida. 30,11% dos estabelecimentos não venderam e 12,57% venderam ou entregaram a cooperativas 21,93% da quantidade vendida. O Brasil produziu no mesmo período 576.195 toneladas da fruta, em 21.372 estabelecimentos. A divisão por destinos da produção no Brasil seguiu de perto a estadual, uma vez que o RS foi responsável por 92,93% da produção nacional de uva para suco ou vinho. Comparando esta distribuição com a do destino da uva de mesa, observamos o contraste entre o papel dos intermediários na anterior (assim como nas outras frutas de mesa, consumidas *in natura*) e o papel da indústria na uva para suco ou vinho, que precisa de processamento industrial.

Gráfico 12 – Destino da produção de uva (suco ou vinho) – RS e Brasil

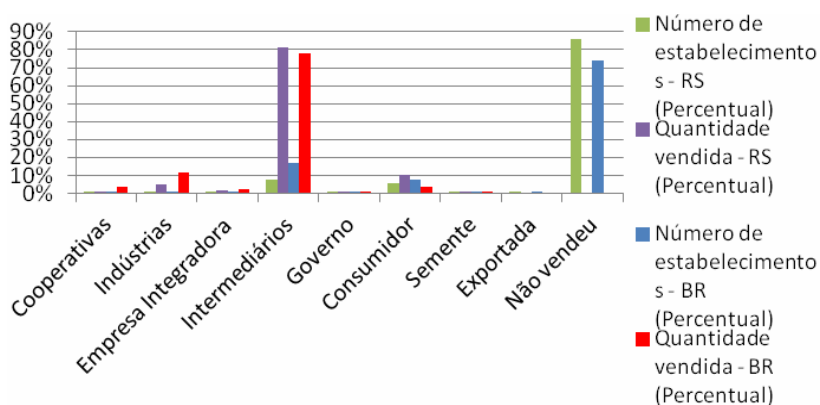


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

A produção estadual de batata-inglesa totalizou 141.929 toneladas, cultivadas por 24.236 estabelecimentos. 18,49% desta produção não foi vendida, e 86,17% dos estabelecimentos não venderam batata-inglesa (nota-se a grande parcela dos que produzem para o consumo no próprio esta-

belecimento, em pequena escala). 7,32% dos estabelecimentos venderam a intermediários e 5,74% diretamente ao consumidor. A venda a intermediários foi o principal destino, com 81,61% da quantidade vendida (aqui a situação se inverte: embora poucos estabelecimentos, é a maior parcela da quantidade comercializada). Foi seguida pela venda direta ao consumidor (10,60%), e pela venda para indústrias (4,99%). A produção do Brasil abrangeu 44.154 estabelecimentos e somou 1.081.329 toneladas – 94,49% destas foram vendidas. Assim como no RS, um grande percentual dos estabelecimentos não vendeu sua produção, utilizando a batata para consumo no estabelecimento. Sobre a quantidade vendida, o Brasil apresentou maior venda para indústrias (11,41% do total vendido) e cooperativas (3,54%), mas menor venda direta ao consumidor (3,44%).

Gráfico 13 – Destino da produção de batata-inglesa – RS e Brasil

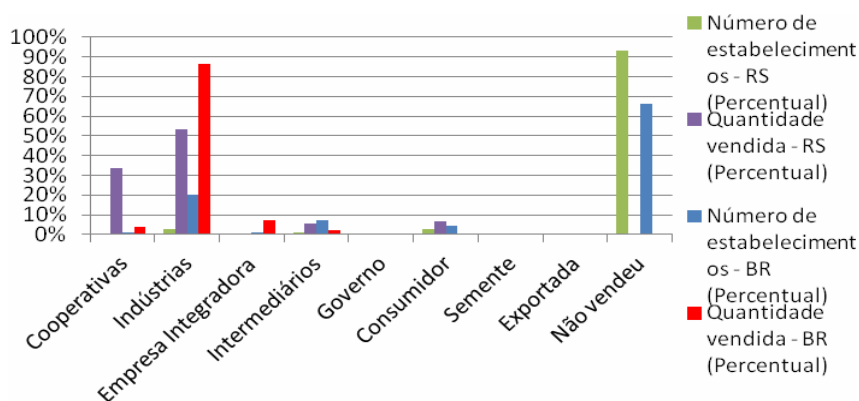


Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

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%. No Brasil, a produção totalizou 384.165.158 toneladas, e foi realizada em 192.845 estabelecimentos agropecuários. 66,03% destes não venderam a produção, percentual expressivamente inferior ao gaúcho, distinguindo porque nas demais regiões a cana é muito mais destinada à industrialização, para a produção de açúcar e álcool. A venda direta para indústria mostrou-se um canal ainda mais relevante para o Brasil, compreendendo 20,09% dos estabelecimentos e 86,45% da quantidade vendida. Coube às empresas integradoras 7,39% da quantidade vendida no país. Já as cooperativas ficaram com 3,7%, diminuídas pela maior participação da indústria e de

empresas integradoras. Cabe destacar que para o país, 94,72% da produção foi vendida, enquanto para o estado foi apenas 30,63%.

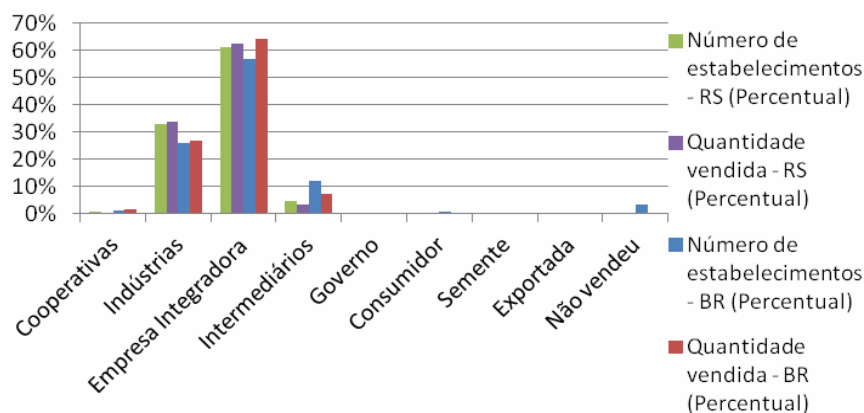
Gráfico 14 – Destino da produção de cana-de-açúcar – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

A plantação de fumo no RS totalizou 448.534 toneladas, produzidas em 70.107 estabelecimentos. 99,4% da produção foi vendida – ou seja, quase toda ela. Entre os estabelecimentos produtores, 61,17% entregaram o fumo a empresas integradoras, 32,77% venderam diretamente para a indústria, e 4,8% para intermediários (neste caso, é possível que os respondentes não tiveram clareza na diferenciação entre empresas integradoras e indústrias). Da quantidade vendida, 62,32% foi para empresas integradoras, 33,66% foi vendida diretamente para a indústria e 3,34% foi a parcela distribuída a intermediários. A produção brasileira de fumo foi de 1.109.036 toneladas, produzidas em 156.935 estabelecimentos. Uma das diferenças observadas com relação ao RS foi a maior participação dos intermediários (11,97% dos estabelecimentos, e 7,28% da quantidade). Também ocorreu menor percentual de venda para a indústria, que obteve 26,79% da quantidade. Nos dois casos há predominância de empresas integradoras, o que não ocorreu em nenhum outro produto de origem vegetal estudado.

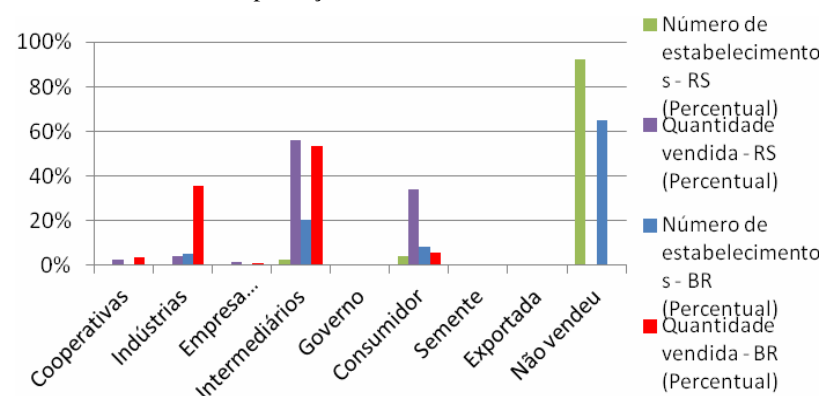
Gráfico 15 – Destino da produção de fumo – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Já na produção de mandioca no estado, o cultivo foi realizado em 138.193 estabelecimentos, e totalizou 586.519 toneladas. Apenas 10,16% da produção foi vendida, sendo a maior parte da produção usada para consumo humano e animal nos estabelecimentos. Portanto, 92,31% dos estabelecimentos não venderam sua produção, 4,42% venderam diretamente ao consumidor e 2,71% a intermediários. Da quantidade vendida no RS, 56,32% foi para intermediários e 34,08% foi vendida diretamente ao consumidor. No Brasil, foram 832.189 estabelecimentos produtores, gerando uma quantidade de 16.093.942 toneladas. Vendeu-se 64,83% da produção, o que já identifica uma diferença marcante com relação ao RS. Ainda assim, 64,97% dos estabelecimentos não venderam seu produto. 20,64% venderam a intermediários, e 8,40% venderam ao consumidor. Os intermediários foram o principal destino da quantidade vendida com percentual semelhante ao estadual. Foram seguidos pela indústria (35,61%) e pelos consumidores, com apenas 6%. A venda direta ao consumidor, que se mostrou muito importante no estado, foi muito menor no Brasil, onde a participação da indústria é muito maior para a produção de farinhas e tapioca.

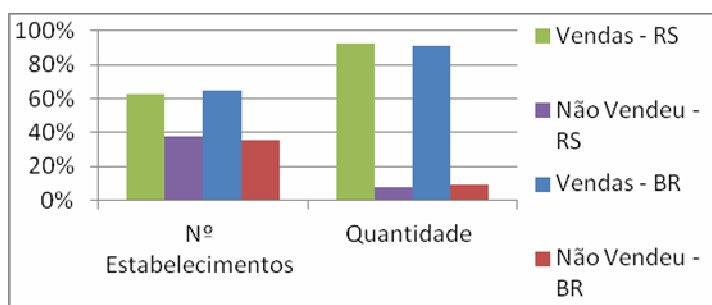
Gráfico 16 – Destino da produção de mandioca – RS e Brasil



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Ainda examinando os dados do Censo Agropecuário, foram analisados alguns produtos de origem animal, restringidos pela disponibilidade de informações (não há indicações sobre o destino da produção, apenas se foi vendida ou não; também não há informações sobre a comercialização de carnes e derivados). Pode-se verificar que, no RS, entre os estabelecimentos que produziram leite, 62,67% venderam, 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. Os dados para o Brasil mostram um quadro semelhante, no qual 64,60% dos estabelecimentos venderam sua produção e 35,39% dos estabelecimentos não venderam leite cru. As vendas foram 91,18% do total produzido, e 8,81% da quantidade não foi vendida.

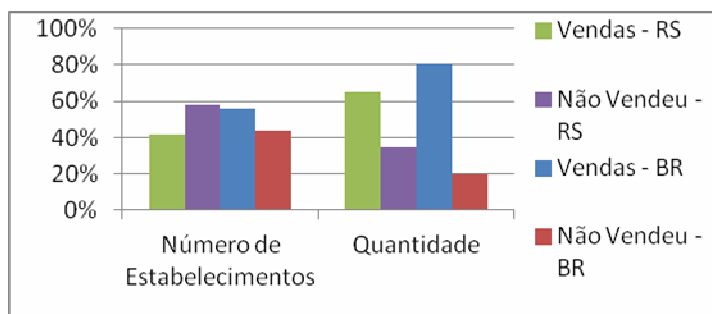
Gráfico 17 – Relação Produção – Venda para Leite Cru



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

A venda do mel produzido no estado representou 65,43% da quantidade produzida. 42% dos estabelecimentos produtores venderam mel, e 58% não venderam. Para o Brasil observa-se superioridade das vendas, que significaram 80,52% da quantidade produzida. Dos estabelecimentos brasileiros produtores, 56,10% venderam mel, e 43,90% não comercializaram o alimento. Então, no caso brasileiro, este produto apresentou maiores vendas, e teve marcantes diferenças com relação aos percentuais do estado. Isto não ocorreu com os outros produtos de origem animal, que tiveram percentuais mais semelhantes entre o Brasil e o RS.

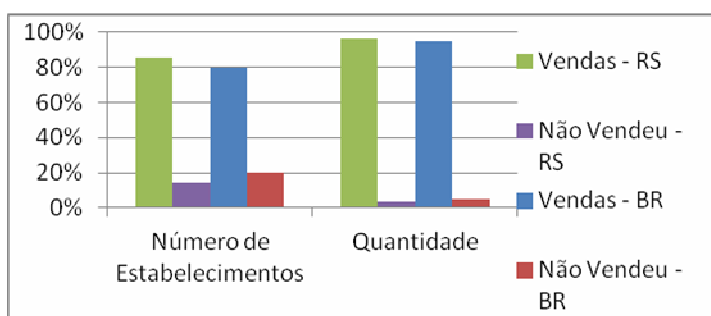
Gráfico 18 – Relação Produção – Venda para mel



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Já os dados da produção e venda de lã no RS mostram que a maioria – 85,53% – dos estabelecimentos vendeu o produto. Apenas 14,46% não a venderam. Em termos de quantidade, as vendas consistiram em 96,33% da produção total. Dos estabelecimentos produtores no Brasil, 79,62% comercializaram o produto, e 20,37% não o fizeram. As vendas, neste caso, equivaleram a 95,02% do total produzido.

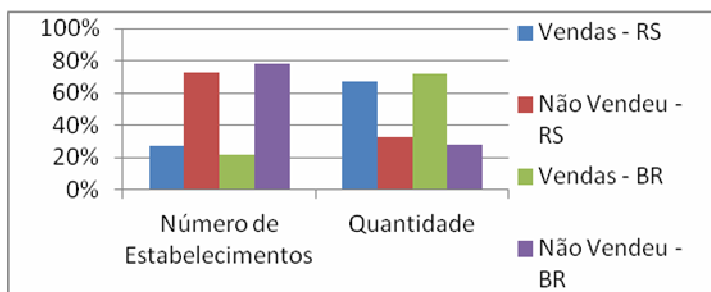
Gráfico 19 – Relação Produção – Venda para lã



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

Por fim, no caso da produção de ovos de galinha, tanto no estado quanto no país um baixo percentual de estabelecimentos vendeu, porém isto equivaliu à maior fatia da quantidade. Para o RS, 27,61% dos estabelecimentos venderam o produto e 72,38% não venderam, mas da quantidade produzida, 67,62% foi vendida e apenas 32,37% não foi. No Brasil, somente 21,49% dos estabelecimentos venderam ovos de galinha e 78,50% não venderam. Em quantidades, 72,33% desta foi vendida. Percebe-se que há uma grande parcela dos estabelecimentos que produzem em pequena escala, voltada principalmente para o consumo no local.

Gráfico 20 – Relação Produção – Venda para ovos de galinha



Fonte: Censo Agropecuário, 2006 – IBGE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados indicam que os distintos produtos agrícolas apresentaram diferentes comportamentos na comercialização, podendo ser reflexo, principalmente, das próprias características intrínsecas de cada produto, como a perecibilidade, o volume, a sazonalidade de certas cul-

turas, a variabilidade da produção anual sujeita a intempéries, a necessidade de processamento, e, também, das características da estrutura de mercado, como a existência e características de intermediários e a distribuição geográfica da produção. Por exemplo, os produtos que são consumidos *in natura* ou com pouco processamento, como feijão preto e as frutas de mesa, tiveram intermediários como principal destino da produção. Outros produtos alimentícios tiveram parcelas importantes da produção voltada para o consumo dentro do estabelecimento, seja por humanos seja por animais. São exemplos disso a batata-inglesa, a mandioca e a cana-de-açúcar no RS, que apresentaram alto índice de estabelecimentos que não venderam o produto.

Observando-se os resultados, é possível afirmar que a venda direta ao consumidor é um canal relativamente pouco utilizado pelos estabelecimentos no escoamento da sua produção, o que pode ser entendido pelo distanciamento entre os estabelecimentos produtores e os centros consumidores. Além disso, as empresas integradoras só tiveram importância na comercialização de apenas um produto, o fumo (isto pela falta de dados disponíveis para a carne de frango e de suínos). 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. Programas mais recentes, como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) ainda não mostravam evidências no período de coleta de dados do último censo agropecuário. A indústria, por sua vez, foi importante e muito significativa para a comercialização do arroz, da uva para suco ou vinho, da laranja, do pêssego, da erva-mate e da cana-de-açúcar, produtos cuja industrialização quando não é imprescindível, é um grande fator de agregação de valor.

Constatou-se também diferenças marcantes no destino da produção quando tomadas as duas variáveis: número de estabelecimentos e quantidade vendida. Foram vários os produtos cujo destino da produção representado pela parcela no número de estabelecimentos não correspondia ao destino da produção dado pela quantidade comercializada. Tal fato é reflexo de significativas diferenças nas escalas de produção, e de que muitas vezes a produção em pequena escala é destinada ao consumo no próprio estabelecimento ou é comercializada em mercados de proximidade/vizinhança, de modo informal, fatos estes percebidos tanto no RS quanto no Brasil.

Contudo, observou-se que não há diferenças muito marcantes entre os destinos da produção escolhidos no RS e no Brasil. Na maioria dos produtos, os canais de comercialização escolhidos por produtores rio-grandenses foram os mesmos que os escolhidos pelos brasileiros. Tal padrão não foi observado apenas no arroz em casca e na erva-mate – produtores do RS concentraram suas vendas mais para indústrias enquanto produtores do Brasil preferiram não vender sua produção; na uva de mesa – cujos produtores rio-grandenses optaram por não vender a produção em contraste à prefe-

rência na venda para intermediários dos produtores brasileiros; e na laranja - no RS a produção é entregue mais a intermediários, enquanto no país é para a indústria.

Deve-se ressaltar que o presente estudo não pretendeu descrever o processo de escolha dos canais de comercialização, nem as vantagens na escolha de venda para cada destino da produção. Os dados analisados seriam insuficientes para isto. É importante também observar que a análise dos produtos de origem animal ficou bastante limitado, devido também a indisponibilidade de dados sobre o destino da produção separado em cooperativas, indústrias, empresas integradoras, e outros. Os dados disponíveis (vendeu ou não vendeu) são muito limitados para um estudo mais profundo. O artigo também não esgota o tema da comercialização agrícola, que sofre contínuas alterações de acordo com mudanças econômicas, consolidação de instituições e programas e ações governamentais.

REFERÊNCIAS

HOFFMANN, R.; ENGLER, J. J. de C.; SERRANO, O.; THAME, A. C. de M.; NEVES, E. M.. **Administração da empresa agrícola**. São Paulo: Pioneira, 1987.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: Editora da USP, 1993.

NIEDERLE, P. A.; GAZOLLA, M.; WAQUIL, P. D.; SANTOS, F.; BASTIAN, L. **Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil: um comparativo macrorregional**. In: 49º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2011, Belo Horizonte, MG. Anais..., 2011. p. 1-20.

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

WAQUIL, P. D.; MIELE, M. e SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.