



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



O VAREJO DE PRODUTOS COLONIAIS NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

ALXANDRE DA SILVA; RODRIGO DA SILVA LISBOA; RENATO SANTOS DE SOUZA; ALESSANDRO PORPORATTI ARBAGE;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

SANTA MARIA - RS - BOLÍVIA

as\_agro@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comercialização, Mercados e Preços

O VAREJO DE PRODUTOS COLONIAIS NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

ALXANDRE DA SILVA; RODRIGO DA SILVA LISBOA; RENATO SANTOS DE SOUZA; ALESSANDRO PORPORATTI ARBAGE;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

SANTA MARIA - RS - BOLÍVIA

as\_agro@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comercialização, Mercados e Preços

## **O Varejo de Produtos Coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul**

**Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados e Preços**

### **Resumo**

O presente trabalho teve como objetivo caracterizar o varejo de produtos coloniais na região central do Rio Grande do Sul face à importância desse setor e seus efeitos sobre as cadeias produtivas da região, em especial sobre o produtor rural. Metodologicamente, a pesquisa compõe-se de um *survey* (levantamento), realizado em 11 municípios da região central do Rio



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



Grande do Sul. Foram aplicados questionários em 193 estabelecimentos comerciais, que compuseram uma amostra de 10% do varejo da região. Conclui-se que o varejo da região está praticamente dividido igualmente entre os estabelecimentos que vendem produtos coloniais e os que não vendem estes produtos; que existe diferença entre o comportamento do varejo dos maiores centros e o da chamada Quarta Colônia; e que mesmo com cerca de 50% dos estabelecimentos não vendendo produtos coloniais na região, a comercialização desses produtos apresenta potencial de crescimento, desde que passe por adaptações. Tanto na escolha dos fornecedores como dos produtos em si, os critérios ligados à qualidade foram apontados pelo varejo como mais relevantes. Mesmo com necessidades complexas, o varejo da região opta por dar preferência por produtos regionais, fazendo com que os produtos coloniais da região tenham potencial de apresentar vantagens competitivas em relação aos produtos oriundos de outras regiões. Detectou-se a potencialidade de produtos que apresentem ações quanto à denominação de origem e/ou rastreabilidade para se colocarem de maneira privilegiada no varejo da região estudada. Por fim, foram identificados três grupos dos produtos mais ofertados pelo varejo da região central do Rio Grande do Sul, sendo que o maior é aquele formado por: pães, mel, vinho branco, salame, ovos, vinho tinto, queijo que são ofertados em mais de 30% do varejo da região.

**Palavras-chaves: Varejo de alimentos, pesquisa de mercado, produtos coloniais.**

#### **Abstract**

This work have purpose delineate the artisanal foods retail in the central region of Rio Grande do Sul, Brazil, face to the importance of that sector and their effects on the productive chains in the region, especially on rural producer. In the methodology, this search was carried out a through a survey accomplished in eleven municipal districts in the central region of Rio Grande do Sul. They were applied questionnaires in 193 commercial establishments, which composed a sample of 10% of the retail of the area. It was concluded that the retail of the area is practically divided equality among the establishments that sell artisanal foods and that don't sell these products; that difference exists between behavior of the retail in the largest centers and the retail of Quarta Colônia; and exactly that even about 50% of the establishments not selling artisanal foods in the region, the commercialization of those products presents growth potential, since it goes by adaptations. As much in the choice of suppliers as of the products in itself, the linked criteria to the quality were pointed by retailers as more relevant. Even with complex needs, the retail of the area opts to give preference for regional products, doing with that the colonial products of the area have potential of presenting competitive advantages in relation to the products originating from of other areas. The potentiality of products was detected that present actions as for the origin denomination and/or traceability for if they put in a privileged way in the retail of the studied area. Finally, they were identified three groups of the products more offered by retail of the central region of Rio Grande do Sul, of which the largest is that formed by: breads, honey, white wine, salami, eggs, red wine, cheese that are offered in more than 30% of retail in the region.

**Key Words: Retail foods, purchase behaviour, artisanal foods.**



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



## 1. INTRODUÇÃO

A importância das redes varejistas não pode ser ignorada na atualidade, e em especial o setor supermercadista tem ganhado atenção em virtude das reestruturações que vem sofrendo no Brasil. PINAZZA e ALIMANDRO (1999) listaram grandes empresas estrangeiras que consolidaram suas posições no mercado varejista brasileiro, através de incorporações ou inaugurações de grandes lojas, com características modernas e *layouts* atrativos aos consumidores. Além disso, cerca de 1600 a 1800 itens são lançados no mercado anualmente e aproximadamente 10000 itens ofertados, em média, pelos supermercados. Ademais, os segmentos de *hipermercados*, *supermercados*, *produtos alimentícios*, *bebidas e fumo* foram responsáveis pela principal contribuição (32%) da taxa global de crescimento do varejo brasileiro em 2007. (IBGE, 2007).

Na região central do Rio Grande do Sul estes fenômenos se acentuam com a disseminação da formação de redes através do agrupamento de mercados independentes<sup>1</sup>, além dos formatos já tradicionais de redes sucursalistas<sup>2</sup> e de hipermercados<sup>3</sup>, bem como os estabelecimentos individuais, geralmente de portes menores, que também alocam suas lojas na região. SILVA (2007) detectou que existem três grandes redes de agrupamento de independentes, duas redes sucursalistas e uma rede de hipermercados atuando na região.

Assim como o setor supermercadista tem ganhado atenção em pesquisas, as questões que trazem respostas aos produtores focados em alguns produtos com barreiras à entrada<sup>4</sup> no setor varejista também devem ser evidenciadas e estudadas, dado que o setor produtivo não poder ser visto de maneira estanque e individual. Os produtos coloniais foram conceituados, conforme SILVA et al. (2007), como sendo “um produto com algum grau de processamento, realizado no interior das propriedades rurais, geralmente pelo produtor e/ou sua família, através de um processo artesanal de produção (ex.: vinho colonial, queijo colonial, salame, lingüiça, patê, torresmo, pão caseiro, etc.)”.

Devido a essa realidade, esse trabalho se apresenta com a finalidade de traçar uma caracterização do varejo de produtos coloniais na região central do Rio Grande do Sul, de modo a analisar a possibilidade de inserção competitiva das unidades de produção no mercado de produtos alimentares. Admite-se que essa é uma das questões atuais mais instigantes em termos de desenvolvimento rural, dado que as recentes transformações pelas quais os sistemas agroindustriais vêm passando impõe novos desafios para os agentes públicos e privados que trabalham no âmbito dos negócios agrícolas. (ARBAGE, 2004).

---

<sup>1</sup> Agrupamento de empresas independentes sob um mesmo nome de rede, na qual seus membros têm participação na administração da empresa assim constituída, definindo planos estratégicos e operacionais e credenciando novos afiliados. (SPROESSER, 1997).

<sup>2</sup> Sucursais múltiplas constituem uma ou diversas redes de lojas de venda no varejo e distribuem produtos alimentares e/ou não alimentares que compram de maneira centralizada e em grande volume direto de produtores ou atacadistas. (SPROESSER, 1997).

<sup>3</sup> Empresas em que suas lojas têm como principal característica autonomia de gestão e o alto volume de vendas. (SPROESSER, 1997).

<sup>4</sup> Admitindo-se barreiras à entrada como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem com relação aos agentes econômicos estabelecidos, e tendo como um dos fatores que constituem importantes barreiras à entrada, as barreiras legais ou regulatórias; os produtos coloniais apresentam essa característica devido às questões sanitárias inerentes aos produtos para que sejam comercializados.



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



Dentro deste contexto de reorganização dos processos de produção e comercialização de alimentos, ressalta-se a importância dos produtos coloniais como um nicho de mercado potencial para produtores rurais de pequena escala, na medida em que a produção de cereais e grãos (*commodities* agrícolas) cada vez mais tende a exigir uma escala produtiva crescente e patamares tecnológicos de difícil adaptação à pequena produção.

Conforme SILVEIRA e ZIMMERMANN (2004, apud ZAGO, 2002), o volume de processados de forma artesanal, sua importância econômica e sua aceitação cultural, impõe um debate mais aprofundado sobre como viabilizar em circuitos locais e regionais de produção e consumo, a segurança ao consumidor e o fortalecimento destes produtores.

Assim, este artigo decorre de um projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS) que tratou a questão do desenvolvimento rural a partir do estudo interativo entre o mercado de produtos coloniais versus as características desta produção. Especificamente, abordará o varejo de produtos coloniais através do setor supermercadista, visando avaliar as possibilidades de inserção e necessidades a serem supridas por parte dos produtores para que aloquem seus produtos nesse importante segmento do mercado de alimentos.

Além desta seção introdutória, o artigo compõe-se por mais quatro partes. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O item seguinte contém os resultados e discussões sobre o comportamento de compra dos consumidores regionais. A penúltima parte do artigo é dedicada às conclusões gerais e por fim são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho pode ser descrito como um *survey* ou levantamento, que, conforme KERLINGER (1980) é um tipo de pesquisa que busca estudar pequenas e grandes populações utilizando amostras, com o objetivo de descobrir a incidência relativa, distribuição e/ou inter-relação de variáveis. O propósito desse tipo de estudo, de acordo com FOWLER (1993), é produzir estatísticas, isto é, resultados quantitativos de alguns aspectos de uma população estudada, que, no caso aqui apresentado, referem-se ao comportamento de compra de produtos coloniais por parte do varejo.

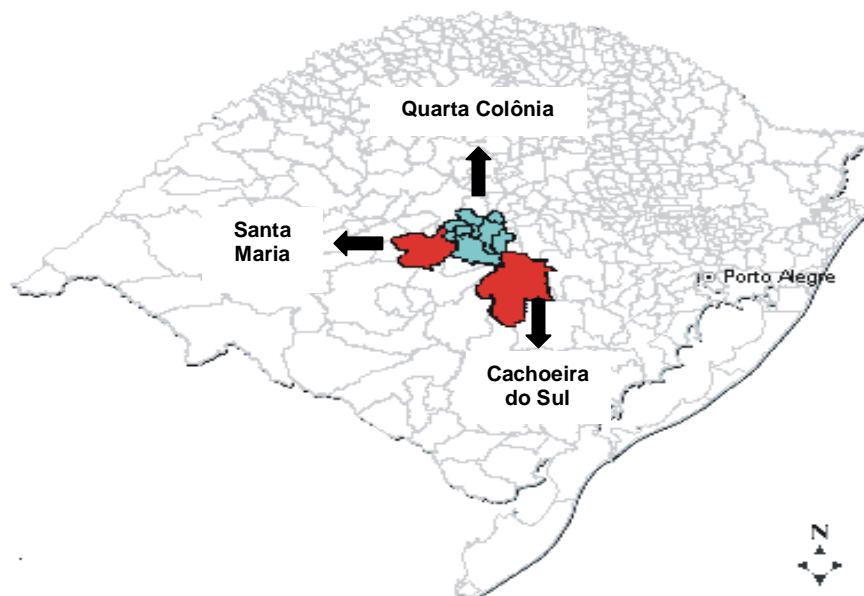
A área de abrangência do estudo (Figura 1) compreende 11 municípios localizados na região central do Rio Grande do Sul: Santa Maria e Cachoeira do Sul (principais centros consumidores regionais), juntamente com a região denominada de Quarta Colônia de Imigração Italiana (referência à condição de quarta região a receber imigrantes italianos no século XIX no Rio Grande do Sul e importante centro produtor dos itens analisados no trabalho), composta de nove municípios: Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Seca, Silveira Martins e São João do Polêsine.

**Figura 1 – Destaque da área de abrangência do estudo.**



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



Santa Maria e Cachoeira do Sul são os municípios mais populosos dentre os pesquisados, com 243.611 e 87.873 habitantes, respectivamente. Por outro lado, a Quarta Colônia é formada por pequenos municípios e com população total de 63.443 habitantes. (IBGE, 2000).

As entrevistas foram realizadas junto aos encarregados de compras dos hipermercados, supermercados, mini-mercados, mercearias, etc., tendo sido abrangidos 193 estabelecimentos, dos quais 99 em Santa Maria, 29 em Cachoeira do Sul e 65 na Quarta Colônia. O tamanho da amostra representa 10% dos estabelecimentos da região, levantados via cadastros existentes, o que foi considerado adequado e representativo face às características da pesquisa, aos procedimentos amostrais utilizados, as possibilidades operacionais de trabalho e que este varejo atende a uma população aproximada de 400.000 habitantes.

O questionário foi composto de 19 questões distribuídas em 4 partes, em que a primeira buscava avaliar dados de suprimento de produtos coloniais por parte dos estabelecimentos, a segunda levantava o comportamento de compra de produtos coloniais pelo estabelecimento, a terceira levantava questões sobre os produtos coloniais em si, e por fim, a identificação das unidades pesquisadas. Quando os responsáveis pelos estabelecimentos

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

respondiam que não vendiam produtos coloniais, foi perguntado o porquê da situação e o que seria necessário para que passassem a comercializar tais produtos.

Os resultados expostos a seguir referem-se apenas às seguintes questões: a) o número de estabelecimentos que vendem produtos coloniais; b) o número de estabelecimentos que vendem os produtos discriminados; c) o grau de importância de diferentes fatores no momento da escolha dos produtos e dos fornecedores dos produtos pelos estabelecimentos; d) fatores relacionados com a origem dos produtos; e) os principais fatores que levam as empresas a não comercializarem os produtos; e f) as alterações necessárias para que os estabelecimentos passassem a comercializar os produtos coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira questão a ser apresentada refere-se número de estabelecimentos que vendem produtos coloniais na região. Os resultados indicaram que em Santa Maria 34 (34,30%) dos 99 estabelecimentos pesquisados, em Cachoeira do Sul 9 (31,00%) dos 29 e nos municípios da Quarta Colônia 52 (80,00%) dos 65 estabelecimentos pesquisados comercializam produtos coloniais (Tabela 1).

**Tabela 1 – Número de estabelecimentos que comercializam produtos coloniais na região central do RS**

	Cachoeira do Sul	%	Quarta Colônia	%	Santa Maria	%	Total	%
Não	20	68,97	13	20,00	65	65,66	98	50,78
Sim	9	31,03	52	80,00	34	34,34	95	49,22
Total	29	100,00	65	100,00	99	100,00	193	100,00

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Dentre os estabelecimentos que vendem produtos coloniais, foram discriminados os produtos oferecidos por eles (Tabela 2). Identificaram-se três grupos de produtos como os mais ofertados pelo varejo na região, sendo o primeiro formado por pães, mel, vinho branco, salame, ovos, vinho tinto e queijo, ofertados em mais de 30% do varejo da região, um segundo formado pelos produtos banha, vinho rosê, melado, cucas, lingüiça, bolachas, rapaduras, cachaça, carne suína, massas, carne de ave, carne bovina, morcela e torresmo ofertados em uma faixa compreendida entre 10% e 30% dos estabelecimentos da região, e o terceiro grupo formado pelos produtos carne ovina, carne de peixe, copa, compotas, doce de leite, manteiga, charque, bacon, conservas, queijo de porco, requeijão, nata, toucinho, ricota, patê, frutas cristalizadas, ambrosia, doces e sucos ofertados em menos de 10% dos estabelecimentos.

**Tabela 2 - Número e porcentagem de estabelecimentos que comercializam produtos coloniais na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul**

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

Produtos	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Região	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Queijo	5	55.56	38	65.52	32	88.89	75	72.82
Vinho Tinto	2	22.22	31	53.45	17	47.22	50	48.54
Ovos	3	33.33	28	48.28	14	38.89	45	43.69
Salame	-	-	22	37.93	22	61.11	44	42.72
Vinho Branco	-	-	31	53.45	12	33.33	43	41.75
Mel	6	66.67	24	41.38	8	22.22	38	36.89
Pães	1	11.11	21	36.21	10	27.78	32	31.07
Banha	-	-	20	34.48	10	27.78	30	29.13
Vinho Rosê	-	-	24	41.38	6	16.67	30	29.13
Melado	9	100.00	16	27.59	4	11.11	29	28.16
Cucas	1	11.11	20	34.48	7	19.44	28	27.18
Lingüiça	1	11.11	12	20.69	13	36.11	26	25.24
Bolachas	-	-	20	34.48	4	11.11	24	23.30
Rapadura	2	22.22	16	27.59	3	8.33	21	20.39
Cachaça	2	22.22	12	20.69	6	16.67	20	19.42
Carne Suína	-	-	16	27.59	2	5.56	18	17.48
Massas	-	-	14	24.14	3	8.33	17	16.50
Carne de Aves	2	22.22	13	22.41	1	2.78	16	15.53
Carne Bovina	-	-	12	20.69	-	-	12	11.65
Morcela	1	11.11	5	8.62	6	16.67	12	11.65
Torresmo	1	11.11	8	13.79	3	8.33	12	11.65
Carne Ovina	-	-	8	13.79	-	-	8	7.77
Carne Peixe	-	-	7	12.07	1	2.78	8	7.77
Copa	-	-	7	12.07	1	2.78	8	7.77
Compotas	-	-	7	12.07	-	-	7	6.80
Doce de Leite	1	11.11	5	8.62	-	-	6	5.83
Manteiga	-	-	6	10.34	-	-	6	5.83
Charque	-	-	3	5.17	2	5.56	5	4.85
Bacon	-	-	5	8.62	-	-	5	4.85
Conservas	-	-	4	6.90	1	2.78	5	4.85
Queijo de Porco	-	-	4	6.90	1	2.78	5	4.85
Requeijão	-	-	4	6.90	-	-	4	3.88
Nata	-	-	4	6.90	-	-	4	3.88
Toucinho	-	-	3	5.17	-	-	3	2.91
Ricota	-	-	2	3.45	-	-	2	1.94
Patê	-	-	2	3.45	-	-	2	1.94
Frutas								
Cristalizadas	-	-	2	3.45	-	-	2	1.94
Ambrosia	-	-	2	3.45	-	-	2	1.94
Doces	-	-	1	1.72	-	-	1	0.97
Sucos	-	-	1	1.72	-	-	1	0.97

Fonte: Dados coletados pelos autores.



**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

Tal resultado era de alguma forma esperado, pois algumas pesquisas dão conta de que os consumidores de produtos coloniais da região têm preferência por adquirir queijo, mel, ovos e salame (SILVA et al., 2007); todos esses no principal grupo de produtos oferecidos pelo varejo.

Os dados da tabela 3 têm o intuito de demonstrar os diferentes graus de importância atribuídos pelos agentes varejistas aos fatores analisados na escolha dos produtos coloniais em si e na escolha dos fornecedores desses produtos. As respostas foram indicadas em uma escala composta pelas seguintes alternativas: o mais importante; muito importante; medianamente importante; pouco importante; nada importante. Isso significa que a cada critério correspondia uma pergunta e que todas elas eram independentes umas das outras.

**Tabela 3 - Grau de importância, em porcentagem, de diferentes fatores no momento da escolha dos PCs e dos fornecedores de PC na região Central do Estado do Rio Grande do Sul.**

Item	Nada importante	Pouco importante	Medianamente importante	Muito importante	O mais importante
	Produto				
Aparência	-	0.98	1.62	58.06	39.34
Preço	2.26	2.56	7.73	53.27	34.18
Durabilidade	0.64	1.62	6.79	80.94	10.01
Sabor	-	0.64	0.64	95.17	3.54
Ser produzido na Quarta Colônia	5.88	10.01	15.85	65.35	2.90
Características do processo de produção	5.20	8.83	19.74	63.32	2.90
Ser produzido em municípios da região	2.94	13.37	16.49	65.57	1.62
Ter identificação do produtor	2.94	5.33	18.76	72.00	0.98
Cheiro	0.64	-	1.92	97.44	-
Tipo de embalagem (material usado)	3.88	5.84	11.35	78.92	-
Tamanho da embalagem	11.35	12.97	29.15	46.53	-
Rótulo (informações, aparência, etc.)	-	-	-	-	-
Fornecedor					
Qualidade dos produtos	-	1.05	1.05	9.47	88.42
Preço	1.05	4.21	9.47	81.05	4.21
Acondicionamento e embalagem dos produtos	4.21	5.26	11.58	74.74	4.21
Flexibilidade de volume	5.26	14.74	11.58	67.37	1.05
Volume disponível (escala)	14.74	5.26	15.79	63.16	1.05
Variedade de produtos	8.42	11.58	13.68	66.32	-
Flexibilidade de entrega dos produtos	8.42	8.42	15.79	67.37	-
Prazo de pagamento	18.95	13.68	14.74	52.63	-
Forma de pagamento	22.11	12.63	14.74	50.53	-

Fonte: Dados coletados pelos autores.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

Chama a atenção que o fator “preço” é o segundo item citado como os mais importantes tanto para a escolha do fornecedor como para a escolha dos produtos em si. Ainda em termos dos produtos, compondo o rol dos cinco primeiros itens mais importantes (somatório das percentagens de “muito importante” com “o mais importante”), encontram-se os seguintes: aparência, durabilidade, sabor e cheiro. Dessa forma, pode-se afirmar que atributos de qualidade são os mais importantes na ótica do varejo no momento da escolha dos produtos coloniais.

A composição dos cinco itens mais importantes para a escolha dos fornecedores de produtos coloniais por parte do varejo, além do preço, leva em conta os seguintes aspectos: qualidade dos produtos, acondicionamento e embalagem, flexibilidade de volume para entrega e volume disponível para a entrega (escala). Tal composição mostra que além dos atributos de qualidade (já explicitados na escolha dos produtos em si), os produtores devem estar aptos a fornecerem produtos coloniais com uma apresentação adequada, e sua produção deve garantir o fornecimento dos produtos em qualquer época do ano e em quantidades não estipuladas.

Para se ter um respaldo em termos de região, e poder analisar a questão da inserção da produção regional no varejo estudado, se buscou levantar se existem vantagens competitivas aos produtores da região ao se perguntar se os varejistas dão preferência a compra de produtos coloniais produzidos na região. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4 - Número de estabelecimentos que dão preferência por produtos coloniais oriundos da região estudada.**

	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sim	9	100,00	49	96,08	34	100,00	92	96,84
Não	0	0,00	3	3,92	0	0,00	3	3,16
Total	9	100,00	51	100,00	34	100,00	95	100,00

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Nota-se que um elevado grau do varejo analisado opta por darem preferência aos produtos oriundos da região. Tal fato serve como um sinal de que os produtos coloniais da região podem apresentar vantagens competitivas em relação aos produtos oriundos de outras regiões, o que pode servir de respaldo para os produtores em relação ao foco de suas atividades. Dentre os varejistas que dão preferência por produtos oriundos da região, as principais justificativas para tal fato eram as de que incentivam o desenvolvimento regional, de que conhecem a procedência dos produtos e que esses são de melhor qualidade (indo ao encontro do que foi relatado como sendo um dos itens mais importantes na escolha dos fornecedores de produtos coloniais por parte do varejo da região).

Como o trabalho admite a região denominada “Quarta Colônia” como um pólo com aptidões à produção colonial devido as suas característica culturais, fundiárias e étnicas, também se teve a preocupação de levantar se os produtos oriundos dessa região específica pudessem ser identificados quanto a sua origem, teriam a preferência de oferta por parte do

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

varejo da região em estudo. O fato de levarem a região referida ou não no momento da escolha dos produtos para a oferta no varejo aparece com os valores expressos na Tabela 5.

**Tabela 5 - Número de estabelecimentos que dão preferência por produtos coloniais com referência de origem da Quarta Colônia.**

	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sim	8	88,89	49	96,08	33	97,06	91	95,79
Não	1	11,11	2	3,92	1	2,94	4	4,21
Total	9	100,00	51	100,00	34	100,00	95	100,00

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Os dados demonstram que os produtos coloniais e contendo algum tipo de referência quanto à procedência da chamada região Quarta Colônia têm preferência por parte de uma significativa parcela do varejo regional, ou seja, 95,79% dos estabelecimentos da região levariam a identificação de procedência em conta no momento de ofertar os produtos nas gôndolas. As principais justificativas por parte do varejo para que os resultados tivessem tal conformação estão no fato da valorização regional; serem oriundos, em sua maior parte, de agricultura familiar e devido ao fato dos produtos apresentarem melhor qualidade, bem como consideram que os consumidores valorizam os produtos coloniais da Quarta Colônia.

Aqui também se tem um sinal de que os produtos coloniais dessa região podem apresentar vantagens competitivas em relação aos produtos oriundos de outras regiões, e também pode servir de respaldo para os produtores em relação ao foco de suas atividades. Isso leva a admitir que ações quanto à denominação de origem e/ou rastreabilidade dos produtos colônias oriundos da Quarta Colônia os colocariam de maneira privilegiada no varejo regional.

Dentre os 98 (50,80%) estabelecimentos que disseram não vender produtos coloniais, o principal fator, apontado por 29,59% destes estabelecimentos, foi o de que falta certificação a estes produtos (Tabela 6). Esse aspecto ganha importância devido ao fato dos produtos deverem ser inspecionados por órgãos responsáveis tanto em nível municipal (para que sejam comercializados no município), em nível estadual (para que sejam comercializados entre municípios de um mesmo Estado) e em nível federal (para que seja comercializado entre os estados do Brasil). Quando não se enquadram nessas fiscalizações, os estabelecimentos estão sujeitos a punições previstas em legislações específicas.

**Tabela 6 - Principais fatores que levam as empresas a não comercializarem os Produtos Coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul**

Itens	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Região	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Falta de certificação do PC	4	20.00	3	23.08	22	33.85	29	29.59
Os PC não tem muita saída	4	20.00	1	7.69	8	12.31	13	13.27
É difícil obter um fornecimento regular	2	10.00	2	15.38	8	12.31	12	12.24
Não há garantias da segurança do PC	1	5.00	3	23.08	7	10.77	11	11.22
São produtos caros	4	20.00	1	7.69	5	7.69	10	10.20
É difícil obter fornecimento	-	-	1	7.69	2	3.08	3	3.06
Os PC em geral não são de boa qualidade	-	-	-	-	2	3.08	2	2.04
Faltam informações nos rótulos	-	-	1	7.69	-	-	1	1.02
Outra	5	25.00	1	7.69	11	16.92	17	17.35
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Esse dado vai ao encontro dos resultados constantes na Tabela 7, na qual se constatou que para 48,98% dos estabelecimentos que não vendem produtos coloniais seria necessário que esses produtos tivessem certificação sanitária para que passassem a oferecê-los. Ainda em relação aos requisitos necessários para que estes estabelecimentos passassem a vender produtos coloniais, está a regularidade da oferta, fator já apontado dentre os mais importantes e que são considerados no momento da escolha dos fornecedores por parte dos estabelecimentos varejistas que vendem estes produtos.

**Tabela 7 - Alterações necessárias para que os estabelecimentos passassem a comercializar produtos coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul.**

Itens	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Região	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Que tivessem certificação sanitária	7	35.00	6	46.15	35	53.85	48	48.98
Que tivessem um fornecimento mais regular	2	10.00	1	7.69	9	13.85	12	12.24
Que fossem mais baratos	1	5.00	1	7.69	6	9.23	8	8.16
Que fossem de melhor qualidade	-	-	1	7.69	3	4.62	4	4.08
Que fossem fornecidos em maior escala	1	5.00	1	7.69	2	3.08	4	4.08
Que contivessem informações no rótulo	-	-	2	15.38	1	1.54	3	3.06
Que houvesse maior divulgação dos PC	2	10.00	-	-	-	-	2	2.04
Que fossem mais duráveis	-	-	-	-	1	1.54	1	1.02
Outra	7	35.00	1	7.69	8	12.31	16	16.33
Total	20	100.00	13	100.00	65	100.00	98	100.00

Fonte: Dados coletados pelos autores.

#### 4. CONCLUSÕES

Os resultados indicaram que o varejo da região está praticamente dividido igualmente entre os estabelecimentos que vendem produtos coloniais e os que não vendem os produtos. No varejo dos maiores centros (Santa Maria e Cachoeira do Sul) aproximadamente 65% dos estabelecimentos não vendem produtos coloniais, enquanto que no varejo da Quarta Colônia cerca de 80% ofertam estes produtos. O panorama da Quarta Colônia pode ser explicado pelo perfil da população, já que a região é formada de pequenos municípios e os produtos coloniais fazem parte dos hábitos de vida de seus habitantes.

Pode-se concluir, também, que mesmo com cerca de 50% dos estabelecimentos não vendendo produtos coloniais na região, a comercialização desses produtos tem potencial, haja vista que 76,53% desses estabelecimentos ofertariam os produtos com alterações em termos de certificação sanitária, qualidade e oferta regular dos produtos; ou seja, não ofertam por considerarem que não atingem padrões nesses aspectos e não por entraves comerciais em termos de demanda (apenas 20,47% não vendem porque são caros ou porque “não têm saída”).

Tanto em termos dos fornecedores como dos produtos em si, os critérios ligados à qualidade são os mais considerados por parte do varejo no momento da compra. Escala de produção e certificação sanitária dos produtos devem ter atenção especial por parte dos produtores para que se insiram no varejo da região.

Mesmo com necessidades complexas, o varejo da região opta por dar preferência por produtos regionais. Com o intuito de dar um respaldo pode se afirmar que os produtos coloniais da região têm potencial de apresentar vantagens competitivas em relação aos produtos oriundos de outras regiões, haja vista que os varejistas alegam uma vontade de



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



incentivar o desenvolvimento regional e que a qualidade dos produtos são mais atrativa devido a menor distância entre o local de produção e o de comercialização e ao conhecimento dos produtores.

Detectou-se a potencialidade de produtos identificados como oriundos da Quarta Colônia para serem ofertados no varejo regional, levando a assumir que ações quanto à denominação de origem e/ou rastreabilidade dos produtos coloniais oriundos da Quarta Colônia os colocariam de maneira privilegiada no varejo da região estudada.

Por fim, identificaram-se três grupos dos produtos mais ofertados pelo varejo da região central do Rio Grande do Sul, sendo que o que apresenta maior parcela de produtos oferecidos é formado pelos seguintes produtos coloniais: pães, mel, vinho branco, salame, ovos, vinho tinto e queijo (sendo ofertados em mais de 30% do varejo da região).

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBAGE, A. P. **Custos de Transação e seu impacto na formação e gestão da cadeia de suprimentos**: estudo de caso em estruturas de governança híbridas do sistema agroalimentar no Rio Grande do Sul. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração, PPGA/UFRGS, 267 p., 2004.

DUFUMIER, M. **Lês projects de développement agricole**. Manuel d'expertise. Paris, Ed. Karthala/CTA, 1996.

FOWLER, F. J. *Survey research methods*. 2. ed. Newbury Park : Sage Publications, 156p., 1993.

GUZMÁN, E.S. Origen, Evolución y Perspectivas del Desarrollo Rural Sostenible. In: **Conferência Internacional "Tecnologia e Desenvolvimento Rural Sustentável"**. Porto Alegre. UFRGS/FEPAGRO/EMATER/EMBRAPA/REDE TaSul/PCA-RS, 1995.

IBGE (Rio de Janeiro - RJ). **Censo Demográfico 2000**. Disponível: site IBGE (2000). URL: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=1&i=P&e=1&c=200>. Consultado em dezembro de 2007.

IBGE (Rio de Janeiro - RJ). **Pesquisa Mensal de Comércio**. Disponível: site IBGE (2008). URL: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1074&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1074&id_pagina=1). Consultado em fevereiro de 2008.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo, EPU/EDUSP, 377p.,1980.



PINAZZA, L. A. ALIMANDRO, R. (Org.) **Reestruturação no Agribusiness Brasileiro: Agronegócios no terceiro milênio.** Ed. abag / Agroanalysis / FGV. Rio de Janeiro – RJ, 1999.

SILVA, A da. **Perspectivas da Inserção dos Produtores Rurais da Região Central do Rio Grande do Sul no Mercado Regional de Alimentos Percíveis:** um estudo a partir das estratégias de suprimento das principais organizações de varejo da região. Dissertação de Mestrado. PPGExR/UFSM. Santa Maria – RS, 2007.

SILVA, A da. ARBAGE, A. P. BAUMHARDT, E. CORAZZA, C. LISBOA, R. S. SOUZA, R. S. Comportamento de Compra dos Consumidores de Produtos Coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul In: **Anais do XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.** Londrina – PR, 2007.

SILVEIRA, P.R.C. da; ZIMERMANN, S. A Qualidade em circuitos regionais de produção de alimentos numa perspectiva de segurança alimentar. In: Froehlich, J. M.; DIESEL, V. (Org.) **Espaço rural e desenvolvimento regional- estudos a partir da região central do RS,** Ijuí-RS, Ed. UNIJUÍ, 2004.

SPROESSER, R. L. Gestão Estratégica do Comércio Varejista de Alimentos In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão Agroindustrial** Ed.ATLAS. São Paulo – SP, 1997.