



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

*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.*

POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE CRUZÍLIA, MG: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE FEIRA LIVRE

Potential and market structure in the municipality of Cruzília, MG: viability of implementation of street fair

RESUMO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros, por agricultores familiares, no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre. Para isso, foram identificados os canais e os fluxos de comercialização, as margens de comercialização, e os hábitos do comportamento dos consumidores. Entre os principais resultados foi possível concluir que a maior parte dos hortifrutigranjeiros comercializados no município em estudo procede de produtores rurais da região, com exceção das hortaliças (folhagem), que são demandadas de produtores do próprio município. Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização, constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas.

Dariana Zanella Martinhago
Faculdade Integrado de Campo Mourão - PR
daryzm@gmail.com

Ricardo Pereira Reis
Universidade Federal de Lavras
ricpreis@dae.ufla.br

Claudia Maria Miranda de Araújo Pereira
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas - campus Barbacena/MG
cmmmap06@yahoo.com.br

Recebido em 02/02/2011. Aprovado em 11/07/2013.
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

This study was conducted with the objective to evaluate the market potential, its structure and economic viability in the marketing of horticultural, by farmers in the municipality of Cruzília, MG, aimed at deploying a street fair. For this, the channels and marketing flows, trade margins, and habits of consumer behavior were identified. As main results, it concluded that most horticultural marketed in the municipality under study comes from farmers in the region, with the exception of vegetables (leaves), that are demanded of producers in their own city. Another important point verified was in relation to the marketing margin. It was found that, for all products analyzed, the relative share of the producer was high. It was concluded that there is potential market for the deployment of a street fair in the city of Cruzília, MG. Thus, it needs to be done planning steps about all the actions to be taken and all partnerships to be made.

Palavras-chave: Comercialização, Hortifrutigranjeiros, Feira Livre, Agricultor familiar.

Keywords: Marketing, Horticultural, Street fair, Family farmer.

1 INTRODUÇÃO

No setor primário da economia de um país, a agricultura tem grande importância como fonte geradora de alimentos, emprego e renda. Destaca-se que a agricultura familiar é um setor que, com o passar do tempo, foi rompendo preconceitos e se modificando. Hoje em dia, possui um novo conceito e traça um perfil representando, significativamente, o desenvolvimento agrícola da nação (FERNANDES, 2010).

A agricultura familiar tem papel crucial na economia das pequenas cidades, considerando que 4.928 municípios

têm menos de 50 mil habitantes e, desses, mais de 4.000 têm menos de 20 mil habitantes. Esses produtores e seus familiares são responsáveis por inúmeros empregos no comércio e nos serviços prestados nas pequenas cidades. A melhoria de renda desse segmento, por meio de sua maior inserção no mercado, tem impacto importante no interior do país e, por consequência, nas grandes metrópoles (PORTUGAL, 2004).

Historicamente, a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano por

meio da diversificação de suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e das matérias-primas (MICHELLON et al., 2007). Segundo esse mesmo autor, a agricultura familiar, no Brasil, representa 85,2% do total dos estabelecimentos rurais. Esses agricultores possuem 30,5% da área total e são responsáveis por 37,9% do valor bruto da produção agropecuária nacional e, ainda, por 77% da ocupação de mão-de-obra no campo.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar diz respeito às etapas de pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização. O que se tem identificado é que essa etapa intermediária, ou seja, a comercialização tem exigido expressivo grau de gestão, diferenciadas estratégias e utilização de diversos canais de comercialização pelos próprios agricultores e suas entidades. No intuito de fazer chegar até o consumidor os alimentos produzidos de forma “limpa e saudável”, tem-se privilegiado a comercialização direta com o consumidor (ZOLDAN; KARAN, 2004).

Essa comercialização direta pode ser feita por meio da venda de “porta em porta”, da venda na própria propriedade ou, até mesmo, de feiras livres. Em municípios menores, muitos produtores acabam por vender parte de sua produção para varejistas e atacadistas locais.

Avaliando o setor dos hortifrutigranjeiros, objetivo deste estudo, as perdas são elevadas, principalmente no verão, quando o calor é mais intenso. As perdas da seção de hortifrutigranjeiros representam um custo alto para produtores e varejistas e este gira em torno de R\$ 600 milhões por ano, no Brasil. Conforme pesquisa realizada pela Secretaria de Infraestrutura, do Ministério da Integração Nacional (MIN) e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 86% das perdas na seção de hortifrutigranjeiros ocorrem durante a exposição do produto para a venda; outros 9% acontecem no transporte e 5% na armazenagem (MATTOS et al., 2007).

Mesmo diante dessa importância, ressalta-se que os estudos a respeito do complexo agroindustrial no setor de hortifrutigranjeiros, envolvendo a agricultura familiar, ainda são escassos e limitados às pesquisas técnicas e científicas disponíveis.

Dessa forma, devido à relevância da agricultura familiar, este estudo tem o objetivo geral de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre. Especificamente, pretendeu-se identificar o fluxo de comercialização e estimar

as margens de comercialização no atacado e no varejo e a participação do produtor por produto; estimar o potencial de mercado e identificar os canais de comercialização dos hortifrutigranjeiros utilizados por agricultores familiares, varejistas e atacadistas.

A seleção do município (Cruzília, MG – mesorregião do sul de Minas) fundamentou-se no fato de ser uma área voltada à agricultura familiar e estrategicamente localizada próximo aos municípios que podem abastecer a feira livre a ser implantada. Entre as várias regiões de Minas Gerais, a região do sul de Minas Gerais se destaca por possuir uma estrutura agrária formada por um grande número de pequenas propriedades rurais.

O município de Cruzília pertence à microrregião de Andrelândia, que é uma das microrregiões pertencentes à mesorregião sul de Minas. Essa microrregião tem área de 5.034,106 km² e população estimada, em 2006, pelo IBGE, de 75.631 habitantes. Cruzília possui área de 523 km², com população, em 2009, de 15.373 habitantes, dos quais 11,8% se encontram no meio rural (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010).

2 METODOLOGIA

2.1 Canal e Fluxo de Comercialização

O canal e o fluxo de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros são identificados como os formados pelas empresas (produtores, varejistas e atacadistas) que trabalham com a comercialização desses produtos. O canal de comercialização pode ser entendido como todo o processo que ocorre desde a colheita do produto até a chegada ao consumidor final.

Foram identificadas as empresas que compõem esse nicho de mercado para a realização da entrevista, na qual buscou-se identificar o volume comercializado e o preço de comercialização de cada agente do varejo, do atacado e de cada produtor e suas respectivas perdas.

2.2 Margem de Comercialização

Utilizou-se, neste estudo, o conceito de margem relativa de comercialização. A vantagem da margem relativa para a absoluta é que esta, além de mostrar a parte do preço do consumidor retido em cada nível de mercado, apresenta também condições de comparação com outros produtos, tempos e mercados, o que a torna um procedimento mais adequado aos objetivos do trabalho (FASSIO; CASTRO JÚNIOR; REIS, 2003).

Para cálculo das margens relativas de comercialização foram utilizadas as seguintes expressões:

$$\text{Margem Total Relativa (MT')} : \quad \text{MT}' = \frac{(P_v - P_p) \times 100}{P_v} \quad (1)$$

$$\text{Margem Relativa do Varejo (Mv')} : \quad \text{Mv}' = \frac{(P_v - P_a) \times 100}{P_v} \quad (2)$$

$$\text{Margem Relativa do Atacadista (Ma')} : \quad \text{Ma}' = \frac{(P_a - P_p) \times 100}{P_v} \quad (3)$$

$$\text{Participação Relativa ao Produtor (PRP')} : \quad \text{PRP}' = \frac{P_p}{P_v} \times 100 \quad (4)$$

em que:

Pv: preço no varejo;

Pp: preço pago ao produtor;

Pa: preço no atacado.

2.3 Dados da Pesquisa

A coleta de dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas, com aplicação de questionários semiestruturados são compostos por questões abertas. Nesse caso, as questões são padronizadas, mas as respostas ficam a critério do entrevistado. A aplicação de um questionário semiestruturado pode assumir as características de uma entrevista do tipo *focused-interview* que, por ser mais dinâmica e mais complexa, deve ser gravada (ALENCAR, 1999).

As entrevistas foram feitas junto a produtores da agricultura familiar, varejistas, atacadistas e consumidores do município estudado, no mês de setembro de 2010. Foram feitas sessenta entrevistas com consumidores, onze com produtores, indicados por técnicos ligados à extensão rural e oito - com varejistas/atacadistas.

Para atingir um dos objetivos propostos, que é a implantação de uma feira livre, foram realizadas entrevistas com consumidores e produtores de Cruzília, MG, a fim de averiguar se teriam interesse em comprar e comercializar produtos na feira livre.

A pesquisa bibliográfica e as informações relevantes para atender aos objetivos deste estudo foram obtidas por meio do Projeto “Capacitação de Agricultores Familiares, Inovação Tecnológica e Comercialização de Hortifrutigranjeiros no sul de Minas Gerais”, financiado pelo CNPq (Processo nº 558024/2009-2), pelo Projeto “Programa de Desenvolvimento Regional e Avaliação de Políticas Públicas: estudo nas regiões Campo das Vertentes e sul de Minas Gerais”, financiado pela Fapemig (Processo SHA 140/09) e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação João Pinheiro, da Secretaria de Estado

de Planejamento e Gestão (SEPLAG) de Minas Gerais (AVALIAÇÃO..., 2009; CAPACITAÇÃO..., 2009).

Para a verificação dos resultados dos questionários dos produtores, atacadistas e varejistas, utilizaram-se os métodos de cálculo das margens relativas de comercialização, conforme as expressões (1), (2), (3) e (4), e dos canais e fluxos de comercialização.

Para a avaliação dos resultados referentes aos questionários dos consumidores, foi utilizada a análise de *cluster*. A análise de *cluster* é uma das técnicas mais utilizadas no processo de refinamento de informações para descoberta de agrupamentos e identificação de importantes distribuições e padrões para entendimento dos dados (HALDIKI; BATISTAKIS; VAZIRGIANNIS, 2001).

No procedimento analítico, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), operacionalizado pelos indicadores de idade, escolaridade, profissão, sexo, renda *per capita*, número de moradores por residência, valor gasto com a compra de hortifrutigranjeiros, produtos comprados, local de compra, motivo de escolha do local de compra, se gostaria de passar a comprar em uma feira livre e o que se observa na compra de hortifrutigranjeiros.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Feira Livre

A feira livre é uma das mais antigas formas de varejo, sendo um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das ideias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (ÂNGULO, 2003).

Para Ribeiro et al. (2005), quanto menor o município, maior a tendência do impacto das feiras. De acordo com esses autores, os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção que, de outra forma, seria difícil, devido a pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular,

de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. Por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que, terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

Para a implantação de uma feira em um município, são importantes o planejamento e a pesquisa de mercado, buscando a opinião dos consumidores. Segundo Marques e Aguiar (1993), a estratégia de comercialização envolve a seleção do mercado-alvo ou a escolha do grupo de consumidores para o qual a empresa pretende dirigir sua atenção e o estabelecimento do *mixing* de comercialização (produto, local, estratégia promocional e preços), que visa atingir e satisfazer os consumidores pertencentes ao mercado-alvo.

Segundo esses mesmos autores, ter um bom planejamento, é preciso verificar as seguintes variáveis:

- geográfica: região, população do município, urbanidade da população e clima;
- demográfica: idade, sexo, tamanho da família, vida da família, renda e nível de escolaridade;
- psicológicas: estilo de vida, personalidade, benefícios procurados, status de usuário e intensidade de uso.

3.2 Sistema de Comercialização

Sistema de comercialização é o ambiente onde se desenvolvem as atividades comercializadoras. Esse sistema está inserido dentro de um sistema econômico maior, que o estabelece e influencia no seu comportamento. Seu objetivo é o de criar condições para viabilizar o consumo, complementando o papel da produção. Assim, o seu trabalho produzirá as utilidades básicas essenciais a certo bem para que o consumidor possa consumi-lo, que são utilidades de forma, lugar, tempo e posse (REIS, 1997).

Ainda segundo esse mesmo autor, o sistema de comercialização é constituído das instituições de mercado, que executam as atividades adicionadoras de utilidade após a produção inicial. São os intermediários e todo o aparato institucional de apoio às atividades comercializadoras.

3.3 Canais e Fluxos de Comercialização

Segundo Reis (1997), o canal de comercialização pode ser conceituado como o “caminho” percorrido pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor. É a relação de todas as instituições de mercados numa certa linha produtor/consumidor, ou seja, são identificadas as relações das instituições de mercado desde o produtor até o consumidor final. Ao se descrever um canal, pode-se enriquecê-lo ao

apresentar as funções desenvolvidas por cada uma das instituições envolvidas e o número dessas.

De acordo com Rezende (2001), o estudo dos canais de comercialização é útil como forma de ampliar a compreensão da organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais. Ao fazer a análise dos canais de comercialização, é possível detectar pontos de estrangulamento no sistema de abastecimento, ou seja, problemas a serem enfrentados na hora de colocar os produtos no mercado.

Os canais de comercialização são divididos em diretos, semidiretos e indiretos. O canal direto é caracterizado pelo contato direto entre produtor e consumidor, não havendo aí participação do intermediário. A característica do canal semidireto é a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista, no caso, sendo o papel do intermediário o de assumir funções de comercialização do produto. Já o canal indireto tem como característica a existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor (SOUZA et al., 2004).

O fluxo de comercialização pode ser definido como o esquema geral de todos os possíveis canais estruturados de forma agregada, segundo o grupo de instituições, e com seus respectivos volumes de produção. O fluxo de mercado fornece uma ideia da estrutura de comercialização e do poder de influência de cada empresa ou grupo de empresas. E se, nesse fluxo, fosse registrado o número de empresas de cada categoria, poderia se ter uma ideia mais aproximada do grau de concorrência do mercado (REIS, 1997).

3.4 Margens de Comercialização

Margem de comercialização pode ser conceituada como a parcela do valor final do produto que fica no sistema de comercialização, nas mãos dos intermediários para remunerar seus serviços e insumos (exceto a matéria-prima). Segundo Marques e Aguiar (1993), a margem de comercialização é a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes. Ela é calculada a partir do levantamento dos preços nos vários níveis, o que é bem mais fácil do que levantar os vários itens envolvidos no processamento da produção.

Para Paiva (1988), a margem de comercialização resulta de um mecanismo de transmissão de preços que envolvem os mercados do produto final, a matéria-prima agrícola e os insumos na comercialização. Os fatores que afetam a margem de comercialização são: o tipo de produto, pois alguns exigem mais, outros menos serviços, com maior ou menor possibilidade de armazenamento; a

estacionalidade e o caráter sazonal da produção agrícola geram ociosidade nas entressafas e acúmulo na safra e a perecibilidade, principalmente para os hortifrutigranjeiros, que são produtos sujeitos a grandes perdas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Fluxo e Margens de Comercialização dos Hortifrutigranjeiros no Município de Cruzília, MG

Para identificar o fluxo de comercialização dos hortifrutigranjeiros do município de Cruzília, foram considerados quatro grupos de produtos separadamente, ou seja, identificou-se o fluxo de comercialização das hortaliças (folhagem), hortaliças (leguminosas), frutas e granjas (ovos).

As variedades e as quantidades dos hortifrutigranjeiros comercializados em Cruzília, MG e suas respectivas perdas mensais encontram-se na Tabela 1. Verificou-se que as folhagens e as frutas são as que apresentam maior porcentagem de perdas, 17,42% e 18,74%, respectivamente. Mas, verificou-se que a porcentagem de perda das leguminosas também é alta, ou seja, 13,17%.

TABELA 1 – Variedades e perdas de hortifrutigranjeiros comercializados em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedades	Perdas (mês)	
	Quantidade	(%)
Hortaliças (folhagem)	1.967 un	17,42
Hortaliças (leguminosas)	1.528,3 kg	13,17
Frutas	1.469 kg	18,74

Fonte: Dados da pesquisa.

No geral, os hortifrutigranjeiros são perdidos no transporte ou na banca do varejo, principalmente na época de calor, devido à perecibilidade destes produtos agrícolas, sendo maior em frutas e hortaliças. Devido à possibilidade de deterioração, os agentes de comercialização que não têm recursos para armazenamento precisam comercializar rapidamente seus produtos.

O principal destino dessas perdas é a alimentação de animais ou joga-se no lixo, pois a existência do serviço de vigilância sanitária nos municípios objetiva tomar medidas para proibir a doação de frutas e hortaliças que não estejam aptas para o consumo para casas de caridades e pessoas carentes que queiram utilizá-las.

Na Figura 1, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (folhagem) no município de Cruzília, MG.

Verificou-se que 78,34% das folhagens são ofertadas por produtores do próprio município e que 21,66% provêm de produtores da região. Este resultado demonstra que o município tem potencial na produção desse tipo de alimento e por ser produzido por pequenos produtores com adubos orgânicos e sem a utilização de agrotóxico. Outro fator importante é que esses produtos são de perecibilidade muito alta e, com isso, quanto mais perto estiver o produtor do município, menor será a perda.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que, dos 78,34% dos produtos ofertados por produtores do próprio município, chegaram até o consumidor final 62,98% das folhagens, com perda de 15,36%. Já para os produtos que provêm de produtores da região, dos 21,66%, chegam até o consumidor 19,39%, com perda de 2,27%.

Na Figura 2, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (leguminosas). Verificou-se que 41,4% das leguminosas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 39,7% provêm de produtores da região, 11,99% procedem de produtores do próprio município e 6,90% são ofertados pelo Ceagesp-SP. Esse resultado demonstra a tradição de varejistas de comprarem em grandes centros atacadistas, devido à facilidade de oferta, de variedades, quantidades ofertadas e regularidade no fornecimento que, geralmente, ocorre de 2 a 3 vezes por semana. A proximidade com Belo Horizonte e São Paulo é outro fator importante a ser considerado.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que chegam ao consumidor final 86,83% das hortaliças (leguminosas) no município de Cruzília, MG, com perda média de 13,17%, conforme representado na Tabela 1.

Na Figura 3, observa-se o fluxo de comercialização de frutas. Verificou-se que 51% das frutas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 42,9% provêm de produtores da região e 6,1% procedem de produtores do próprio município. Este resultado demonstra que a produção de frutas no município de Cruzília, MG, é pequena para abastecer o mercado do município.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, chegam até o consumidor final 81,26% das frutas comercializadas, com perda de 18,74%.

Na Figura 4, observa-se o fluxo de comercialização de granjas, especificamente de ovos. Verificou-se que 98,85% dos ovos são ofertados por produtores da região e 1,5% procedem do próprio município, demonstrando que a produção de ovos no município em estudo é limitada para atender a esse mercado. Esses dados também apontam que o município não é abastecido apenas por hortifrutigranjeiros,

mas, também por outros produtos, pois, praticamente 100% dos ovos comercializados em Cruzília, MG vêm de produtores da região, por ter quantidades suficientes para

abastecer o município. As regiões de Itanhandu e Itamonte, próximas a Cruzília, são tradicionais ofertantes de ovos e atenderiam à demanda dos consumidores locais.

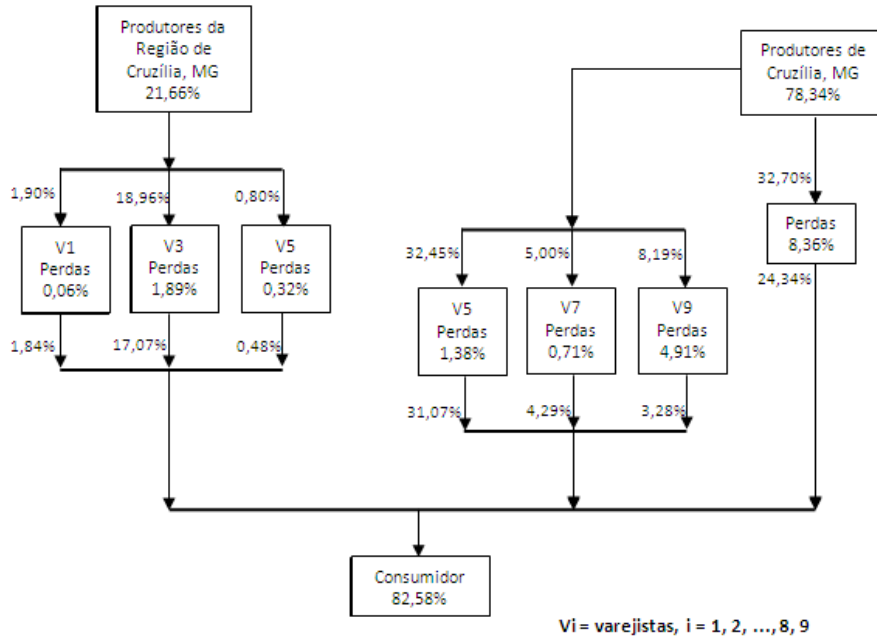


FIGURA 1 – Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

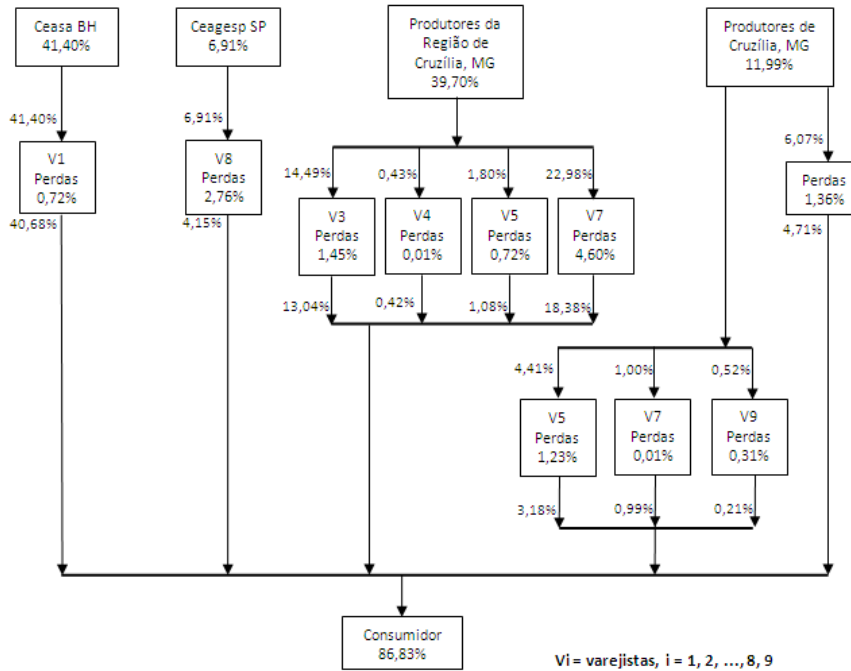


FIGURA 2 – Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

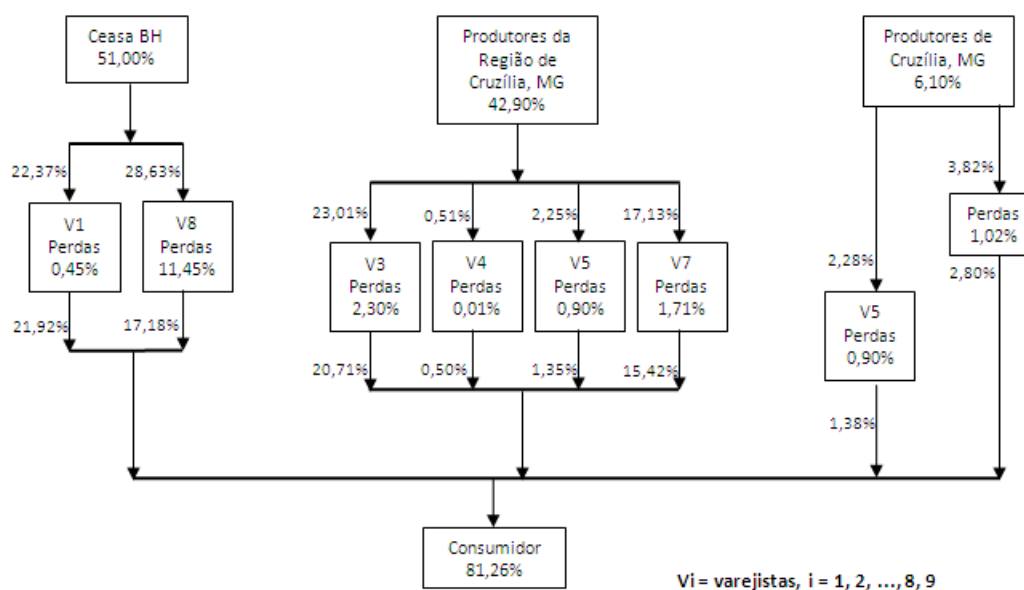


FIGURA 3 – Canais e fluxos de comercialização de frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

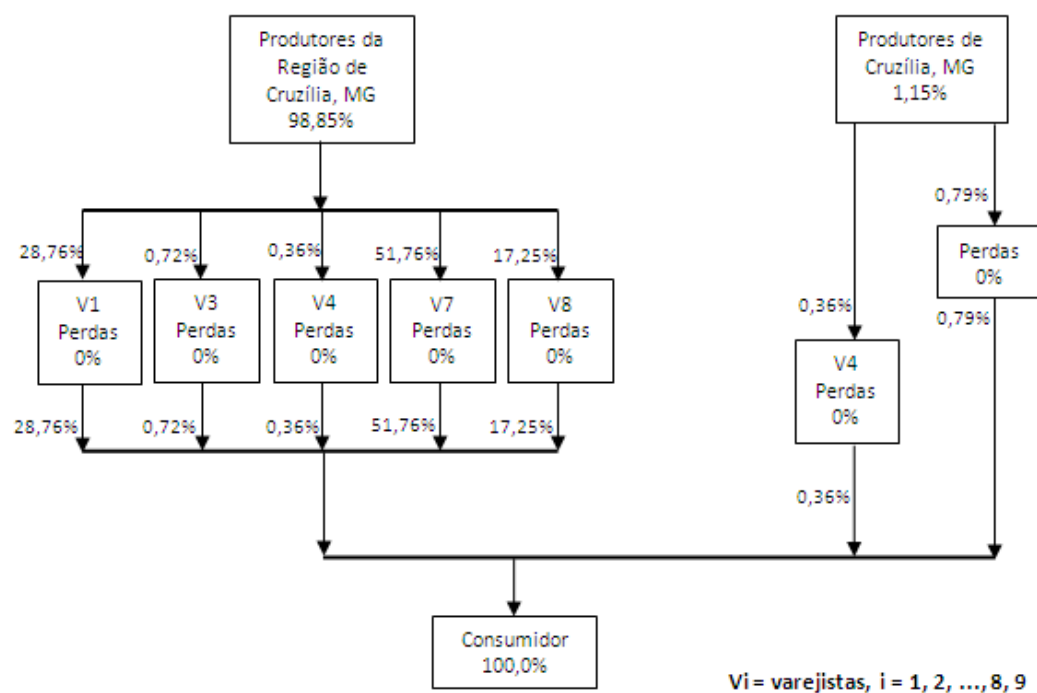


FIGURA 4 – Canais e fluxos de comercialização de granja (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Verificou-se, por meio dos resultados, que não há perdas em relação à comercialização de ovos. Isso pode ser explicado pelo fato de os varejistas/atacadistas e produtores não contabilizarem as possíveis 'quebras' que

ocorrem durante o transporte e armazenamento do produto ou, mesmo, pela forma de acondicionamento do produto.

Os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do

atacado e do varejo do mercado de hortaliças (folhagens) de Cruzília, MG estão representados na Tabela 2. Averiguou-se que os varejistas acompanham as variações dos preços do atacado, procurando trabalhar com margens maiores, visto agregarem maior utilidade ao produto, repassando os custos para os consumidores. Com isso, observa-se que os preços oferecidos aos consumidores variam de acordo com os preços obtidos pelos varejistas junto aos atacadistas.

Pode-se notar, pelos dados da Tabela 2, que a chicória e a couve-flor apresentaram as maiores margens relativas de comercialização no atacado, com 8,57% e 8,5%, respectivamente. Já a alface e a couve apresentaram as menores margens nesse segmento, com 1,58% e 6%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a couve-flor foi o produto que apresentou maior margem, 25%. A alface e a chicória também apresentaram margens relativas significantes, 20,63% e 20%, respectivamente. A couve foi o produto que apresentou menor margem de comercialização no varejo, 19%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 22,21% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da alface, 28,57% no caso da chicória, 33,5% para a couve-flor e 25% no caso da couve. A participação relativa do produtor para a alface, a chicória, a couve-flor e a couve foi, respectivamente, de 77,78%, 71,43%, 66,5% e 75%. Esses percentuais representam o quanto do preço pago pelo consumidor ficou com o produtor rural.

Pelos dados da Tabela 3 observam-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e varejo do mercado de hortaliças (leguminosas). Nota-se que o tomate apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 32,97%. Já a batata e a cebola apresentaram as menores margens no mercado, com 2,03% e 5,1%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a cenoura foi o produto que apresentou maior margem, 37,08%. O tomate e a cebola foram os produtos que apresentaram menor margem de comercialização no varejo, 10,27% e 10,71%, respectivamente.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 45,51% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da cenoura, 43,54% no caso do tomate, 25,58% para a batata, 15,81% remunerou a cebola, 38,46% no caso do repolho, 31,58% para a beterraba e 25,87% ficaram no sistema de comercialização para remunerar as utilidades adicionadas ao alho. As participações relativas do produtor de batata, cebola e alho nesse processo, os quais apresentaram valores mais altos, foram, respectivamente, de 74,32%, 84,18% e 74,13%.

Na Tabela 4 observa-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização no mercado de frutas. Nota-se que a maçã apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 17,73%. Já a banana e a pera apresentaram as menores margens no mercado atacadista, com 6,47% e

TABELA 2 – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (R\$/un)*		
		Produtor	Atacado	Varejo
Alface	set. 2010	0,49	0,50	0,63
Chicória	set. 2010	0,50	0,56	0,70
Couve-flor	set. 2010	1,33	1,50	2,00
Couve	set. 2010	0,75	0,81	1,00
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Alface	77,79	1,58		20,63
Chicória	71,43	8,57		20,00
Couve-flor	66,50	8,50		25,00
Couve	75,00	6,00		19,00

* R\$/un ou R\$/cabeça

Fonte: Dados da pesquisa.

2,46%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a laranja foi o produto que apresentou maior margem, 27,54% e o limão o que apresentou a menor margem de comercialização, 11,29%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 39,72% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da maçã, 23,39% no caso do limão, 20,86% para a banana, 42,76% para a laranja e 24,46% para o sistema

TABELA 3 – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Cenoura	set. 2010	0,97	1,12	1,78
Tomate	set. 2010	1,05	1,66	1,85
Batata	set. 2010	1,10	1,13	1,48
Cebola	set. 2010	1,65	1,75	1,96
Repolho	set. 2010	0,80	0,97	1,30
Beterraba	set. 2010	1,30	1,51	1,90
Alho	set. 2010	10,00	11,50	13,49
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Cenoura	54,49	8,43		37,08
Tomate	56,76	32,97		10,27
Batata	74,32	2,03		23,65
Cebola	84,19	5,10		10,71
Repolho	61,54	13,08		25,38
Beterraba	68,42	11,05		20,53
Alho	74,13	11,12		14,75

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Maçã	set. 2010	1,70	2,20	2,82
Limão	set. 2010	1,90	2,20	2,48
Banana	set. 2010	1,10	1,19	1,39
Laranja	set. 2010	0,79	1,00	1,38
Pera	set. 2010	4,60	4,75	6,09
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Maçã	60,28	17,73		21,99
Limão	76,61	12,10		11,29
Banana	79,14	6,47		14,39
Laranja	57,25	15,22		27,54
Pera	75,53	2,46		22,00

Fonte: Dados da pesquisa.

de comercialização para a pera. A participação relativa do produtor rural para o limão, a banana e a pera apresentou os valores mais altos, 76,61%, 79,14% e 75,53%, respectivamente.

Observa-se, na Tabela 5, os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e do varejo do mercado de ovos. Nota-se que o ovo caipira apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 18,18%, ao contrário do ovo branco. Com relação às margens no mercado varejista, esses percentuais se invertem, tendo o ovo branco apresentado maior margem, 15,32%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 20,56% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização do ovo branco e 27,27% para o ovo caipira. A participação relativa do avicultor para o ovo branco e o ovo caipira foi, respectivamente, de 79,44% e 72,72%.

As margens relativas de comercialização dos hortifrutigranjeiros avaliados, tanto no varejo quanto no atacado, se apresentaram, de modo geral, com variações percentuais significativas, variando de 10% a 35%. Essas variações podem ser explicadas pelas imperfeições dos mercados varejistas e atacadistas, isso permite que as empresas estabeleçam seus preços, não sendo um mercado competitivo. Como exemplo, quase todos os

estabelecimentos pesquisados possuem uma política de formação de preço, que estabelece uma margem de comercialização que varia entre 30% a 40% nos preços dos produtos em negociação.

Com relação aos procedimentos de compra dos estabelecimentos consultados, verificou-se que 75% fazem a compra junto aos fornecedores por conta própria, sendo, em 25% dos casos, negociados por terceiros. Todos os estabelecimentos visitados fazem somente a exposição dos produtos e vendem diretamente ao consumidor final. Em 75% dos casos, os varejistas somente realizam promoções quando os produtos perdem qualidade e, às vezes, o fazem a depender do poder de negociação de preços com os fornecedores.

4.2 Canal de Comercialização dos Hortifrutigranjeiros no Município de Cruzília, MG

Nos canais de comercialização são identificadas as relações das instituições de mercado, desde o produtor até o consumidor final. Na Tabela 6 são identificados os principais canais de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros em Cruzília, MG. Verificou-se que os principais meios utilizados para a comercialização dos produtos são os verdurões, que os consumidores denominam de feirinhas, e os supermercados.

TABELA 5 – Preços médios e margens relativas de comercialização para as granjas (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/un)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Ovo branco	set. 2010	1,97	2,10	2,48
Ovo caipira	set. 2010	2,00	2,50	2,75
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Ovo branco	79,44	5,24		15,32
Ovo caipira	72,72	18,18		9,09

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6 – Principais canais de comercialização de hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG, setembro de 2010

Canal 1 – Produtor.....	Consumidor
Canal 2 – Produtor.....	Verdurão.....
Canal 3 – Produtor.....	Supermercado.....
Canal 4 – Produtor.....	Lanchonete ¹
Canal 5 – Ceasa.....	Supermercado.....
Canal 6 – Ceasa.....	Verdurão.....

¹São repassados verduras para lanches e pizzas.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao destino da comercialização dos varejistas, tem-se que todos os estabelecimentos pesquisados, ou seja, 100% vendem apenas para o consumidor final, não atuando como atacadistas.

Vários produtos são ofertados por produtores da região de Cruzília, MG. No caso das folhagens, 21,66% são comprados de produtores de outros municípios; já a negociação de leguminosas foi de 39,7%, no caso das frutas 42,9% e de ovos 98,85%. Esses produtores se encontram nos municípios de Cristina, Baependi, Caxambu, Itanhandu, Itamonte, Maria da Fé e São Lourenço, todos próximos ao município em estudo.

4.3 Comportamentos dos Consumidores de Hortifrutigranjeiros de Cruzília, MG

Verificou-se que 57,7% dos entrevistados compram os hortifrutigranjeiros em verduras, seguidos do supermercado, com 30,2% e do produtor rural, com 11,3%. Isso pode ser explicado pelo costume e a comodidade dos consumidores, pois 45,3% dos entrevistados escolhem o local de compra mais próximo de sua residência, enquanto apenas 17% olham a qualidade do produto que estão adquirindo.

Observou-se que, no município de Cruzília, MG, o hábito de consumo de frutas e verduras é muito alto, pois 92,5% dos entrevistados consomem mensalmente esses produtos. Pode-se considerar como um percentual alto, visto que o consumo de frutas e verduras ocorre mais de uma vez na semana. No município há muitos produtores familiares que comercializam seus produtos diretamente ao consumidor ou para verduras/supermercados. Outro fator relevante é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos produtores, de acordo com as entrevistas realizadas, são cultivados sem agrotóxicos, ou seja, os produtores familiares utilizam adubo orgânico, visto produzirem uma quantidade menor.

Para 28,3% dos consumidores entrevistados, a qualidade é o fator primordial na compra de hortifrutigranjeiros. Outros consumidores, 18,9%, analisam não apenas a qualidade, mas também o preço. Outros 18,9% observam também a aparência, juntamente com a qualidade e com o preço, na hora de comprar esses produtos.

Na análise de *cluster* foram processados 86,8% dos casos referentes aos questionários aplicados aos consumidores, por meio da qual foi possível identificar 2 e 3 *clusters*. Pela análise do dendrograma gerado, optou-se por estabelecer 2 *clusters*, por ter grupos mais homogêneos, ou seja, com um número de entrevistados mais próximos. A realização de uma tabela cruzada entre os

clusters e as variáveis (*crosstabs*) possibilitou extrair o perfil de cada *cluster*.

O *cluster* 1 é ocupado por pessoas que têm um renda familiar maior, de 1 a 2 salários mínimos, e gastam com a compra de verduras e frutas mensalmente entre R\$50,00 a R\$100,00. A maioria dos ocupantes deste *cluster* é do sexo feminino e o nível de escolaridade é o ensino médio incompleto. Geralmente, essas pessoas compram seus produtos em verduras mais próximos de casa, por achar mais cômodo e prático.

O *cluster* 2 é formado por pessoas que não têm escolaridade, ou seja, que tiveram que parar de estudar para poder trabalhar e ajudar em casa. São pessoas de baixa renda, que recebem, mensalmente, um salário mínimo. Como possuem renda mais baixa, compram apenas verduras, pois muitos, como relatado durante a entrevista, gastam a maior parte do orçamento com medicamentos. Essas pessoas gastam até R\$50,00 por mês com a compra de verduras e preferem comprar de produtores da região, por causa do costume e tradição.

Por meio desta análise, pode-se perceber que há potencial de consumo no município de Cruzília, pois existem o hábito e a tradição do consumo de hortifrutigranjeiros, mas esse consumo é limitado pela renda familiar. Assim, percebe-se que a implantação de uma feira livre será benéfica não apenas para produtores, como para os consumidores. Para os produtores, será positivo no aspecto da logística de distribuição, garantindo mercado para os seus produtos e uma fonte de renda. Para os consumidores, a vantagem é a de poder adquirir alimentos diretamente do produtor, que não possuem agrotóxico, e a preços menores, pois não há os custos de transportes embutidos nos que são adquiridos em outras regiões.

4.4 Feira Livre

As feiras livres são uma forma de ajudar pequenos agricultores familiares a comercializarem seus produtos, já que, como produzem menor quantidade, não há como competir com os grandes centros de abastecimentos.

No município de Cruzília, MG, já houve a tentativa de implantação de uma feira livre há alguns anos, mas, de acordo com os produtores entrevistados, e com o técnico da Emater-MG, a iniciativa não prosperou devido à falta de planejamento e cooperação entre os próprios produtores. Isso porque, para que exista uma feira, é necessário comprometimento de todos os envolvidos. O que faltou na implantação da feira, conforme questionário aplicado foi um líder que coordenasse a feira livre, e que cobrasse dos produtores a presença no local e dia marcado, visto que muitas vezes alguns produtores não compareciam.

Por meio dos resultados obtidos pela aplicação dos questionários, verificou-se que a implantação de uma feira livre no município é bem vista tanto pelos consumidores quanto pelos produtores. Ou seja, 88,7% dos consumidores afirmaram que passariam a comprar na feira livre, caso fosse implantada no município, por serem produtos mais frescos, com qualidade e sem agrotóxico, e também por ser, às vezes, mais baratos que os vendidos em verdurões e supermercados. Já 11,3% dos entrevistados disseram que não passariam a comprar em uma feira livre, devido ao costume e à comodidade de continuar comprando onde sempre compraram.

Para 81,82% dos produtores entrevistados, a implantação da feira livre daria certo, pois há vários produtores no município que cultivam, principalmente verduras, e que, por não terem uma quantidade muito grande para comercializar para grandes centros, acabam por ter uma perda muita alta. Também, porque seria uma forma mais fácil de vender seus produtos, do que o famoso 'porta em porta'. Mas, para 18,18%, a feira não daria certo, pois falta coordenação entre os produtores do município.

Muitos dos produtores colocariam não só verduras e frutas para vender na feira, mas também doces, queijos e artesanatos, dentre outros. Isso porque as esposas dos produtores familiares, geralmente, já produzem doces, queijos e artesanatos para revenderem, e poderiam utilizar a feira livre para comercializar os seus produtos, e aumentar a renda familiar. Dos produtores entrevistados, 9,09% não frequentariam a feira, mas repassariam seus produtos para outro produtor vender, devido à falta de tempo.

Com base nesses dados, pode-se dizer que é viável a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG, pois há potencial de mercado, ou seja, há consumidores dispostos a adquirir produtos, e produtores dispostos a vender produtos. Mas, para poder implantar uma feira livre, é necessário o apoio de vários órgãos, como Emater-MG, Prefeitura Municipal, Polícia Militar, Vigilância Sanitária e também a consciência dos consumidores e dos próprios produtores familiares.

Verificou-se, por meio dos questionários aplicados e do técnico da Emater-MG, que o município possui um local, que não está finalizado, mas onde há espaço adequado para a implantação da feira livre, sendo de fácil acesso para os consumidores de Cruzília-MG e da região.

Escolheu-se o município de Cruzília, MG para a implantação da feira livre, por ser a cidade polo da região e, também, porque, nesse município, existe a Escola Família Agrícola (EFA). Nessa escola estudam filhos de produtores familiares, sejam eles do município ou região, e é de suma

importância, pois seu objetivo é capacitar jovens produtores, para que esses continuem no campo. A EFA poderia vir a ser a gestora da feira livre, já que também produz hortifrutigranjeiros, tanto para o próprio consumo da escola quanto para a venda direta a consumidores. Essa coordenação ocorreria juntamente com a Secretaria Municipal de Agricultura e a Emater-MG.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros, por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre.

Identificou-se que é viável a implantação de uma feira livre, pois a maioria dos consumidores entrevistados afirmou que passaria a comprar em uma feira livre, e a maioria dos produtores também ofertaria seus produtos nela.

Quase 80% da produção de hortaliças (folhagem) procedem do próprio município. Isso acontece porque o município de Cruzília é forte na produção de hortaliças e, como são produtos de alta perecibilidade e que podem 'estragar' durante o transporte, é mais viável para os varejistas/atacadista vendê-los no próprio município.

Já a comercialização de hortaliças (leguminosas), frutas e ovos, constatou-se que a maioria dos hortifrutigranjeiros procede de produtores da região ou de centros de abastecimentos, como Ceasa-MG e Ceagesp-SP.

Grande parte da produção dos agricultores familiares é perdida, pois não produzem quantidade suficiente para comercialização e acaba não conseguindo vender toda a produção para consumidores ou, até mesmo, consumir os produtos a tempo, já que são de alta perecibilidade. E em relação às perdas, verificou-se que a maioria dos estabelecimentos doa os produtos para a alimentação de animais, pois não se podem doar alimentos que não estejam aptos para a alimentação para casas de caridade e pessoas carentes, uma vez que a vigilância sanitária objetiva tomar medidas que proíbam tais procedimentos.

Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização. Constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Isso ocorre porque os hortifrutigranjeiros são *commodities* básicas, ou seja, não há agregação de serviços ou transformações nesses produtos. Com isso, chega até o consumidor final o produto puro, não havendo processo de descomoditização, que é o processo de perda do valor do produto agrícola.

Com relação ao consumo de produtos agrícolas, verificou-se que no município ocorre alto consumo de hortifrutigranjeiros, os quais são adquiridos, principalmente, em verduras e em supermercados, por se localizarem perto da residência e também devido ao costume e à comodidade.

De acordo com os resultados obtidos na aplicação do levantamento do comportamento e dos hábitos dos consumidores de Cruzília, averiguou-se que a maioria deles se preocupa com a qualidade dos hortifrutigranjeiros consumidos, apesar de comprar em locais próximos a sua residência. Muitos produtores têm o costume de vender seus produtos de 'porta em porta' ou, até mesmo, em sua propriedade.

Com isso, pode-se dizer que o município de Cruzília, MG tem potencial de consumo de hortifrutigranjeiros, mas os agricultores familiares não conseguem abastecer todo o município, pois produzem quantidade insuficiente para isso. O que dificulta o escoamento da produção desses agricultores, aumentando, dessa forma, suas perdas.

Um fator relevante na implantação da feira livre é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos agricultores familiares de Cruzília, MG, são cultivados sem agrotóxicos, ou seja, os produtores utilizam adubo orgânico por produzirem quantidades menores. Com isso, seria interessante que os agricultores familiares desenvolvessem um selo de qualidade, o que seria um ponto forte para a feira livre.

Outro ponto importante é que existem muitos municípios na região de Cruzília, MG, ou seja, há muitos produtores familiares da região que poderiam vir a vender seus produtos na feira livre, já que essa deverá acontecer uma ou duas vezes por semana.

Mas, existem alguns pontos limitantes, como a falta de cooperação entre os próprios produtores. Para que a implantação da feira livre aconteça, como em qualquer outro projeto desse tipo, é necessário que haja planejamento e cooperação entre vários órgãos, como Câmara Municipal, Secretaria Municipal de Agricultura, Emater-MG, Prefeitura Municipal, Polícia Militar, Vigilância Sanitária e os próprios produtores que se prontificarão a oferecer seus produtos na feira.

Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas, fixando o local, o gestor responsável, o dia da semana que será realizada, o *layout* e a definição de quais produtores participarão e de quais produtos serão comercializados.

Após isso, é necessário que os produtores tenham o comprometimento de sempre ofertarem seus produtos. A Escola Família Agrícola (EFA) poderia vir a ser a gestora da feira livre, por ser de suma importância para o município e região, pois capacita filhos de pequenos agricultores familiares, e por possuir pessoas capacitadas para tal função, já que também produz e comercializa hortifrutigranjeiros no município. Mas, essa coordenação seria feita juntamente com a Secretaria Municipal de Agricultura e com a Emater-MG.

Desse modo, tanto os produtores quanto os consumidores do município e região serão beneficiados. Os produtores, local e regional, porque terão um local para vender seus produtos e outra fonte de renda, e os consumidores porque poderão adquirir produtos com qualidade, sem agrotóxicos e com preços mais baixos em relação aos de outros canais de distribuição.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1999. 122 p.

ÂNGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, jul./dez. 2003.

AVALIAÇÃO de políticas públicas e programas de desenvolvimento regional: estudo multicase nas mesorregiões Campo das Vertentes e Sul/Sudoeste de Minas Gerais: processo SHA 140/09. Belo Horizonte: FAPEMIG, 2009. 19 p.

CAPACITAÇÃO de agricultores familiares, inovação tecnológica e comercialização de hortifrutigranjeiros no Sul de Minas Gerais: processo nº 558024/2009-2. Belo Horizonte: CNPq, 2009. 15 p.

FASSIO, L. H.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; REIS, R. P. Estrutura de mercado dos frutos cítricos ofertados município de Lavras, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA RURAL, 41., 2003, Juiz de fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003. 1 CD-ROM.

FERNANDES, A. E. B. **O perfil da agricultura familiar brasileira**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/16496/1/O-perfil-da-agricultura-familiar-brasileira/pagina1.html#ixzz11bdewDjs>>. Acesso em: 30 set. 2010.

HALKIDI, M.; BATISTAKIS, Y.; VAZIRGIANNIS, M. On clustering validation techniques. **Journal of Intelligent Information Systems**, Boston, v. 17, n. 2/3, p. 107-145, Dec. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295 p.

MATTOS, N. S. et al. Comercialização de hortifrutigranjeiros minimamente processados no Ceasa de Vitória da Conquista, BA. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

MICHELLON, E. et al. Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paiçandu. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

PAIVA, B. M. de. **Custos, margens e “markups” de comercialização de hortigranjeiros no mercado atacadista**

de Belo Horizonte, Minas Gerais. Viçosa, MG: UFV, 1988. 48 p.

PORTUGAL, D. A. **O desafio da agricultura familiar**. Brasília: EMBRAPA, 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 3 out. 2010.

REIS, A. J. dos. **Comercialização agrícola**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1997. 267 p.

REZENDE, A. M. **Comercialização e marketing no agronegócio**. Viçosa, MG: UFV, 2001.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-9, 2005.

SOUZA, S. S. S. et al. Análise dos canais de comercialização do algodão colorido no Estado do Mato Grosso. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: UFMT, 2004. 1 CD-ROM.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA, 2004. 181 p.