



O VAREJO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV) 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 - BRASIL

as\_agro@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comercialização, Mercados e Preços

O VAREJO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV) 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 - BRASIL

as\_agro@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comercialização, Mercados e Preços

## O Varejo de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) 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 frutas, legumes e verduras (FLV) na região central do Rio Grande do Sul devido à importância desse setor e seus efeitos



**SOBER**

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



na cadeia produtiva como um todo e, em particular, para o produtor rural. Metodologicamente a pesquisa conduzida trata-se de um *survey* (levantamento), realizado em 11 municípios da região central do Rio Grande do Sul. Foram entrevistados 193 estabelecimentos comerciais que compuseram uma amostra de 10% do varejo da região. Concluiu-se que o varejo da região tem nas FLV uma demanda regular, já que seu panorama regional conta com 96,89% dos estabelecimentos ofertando os respectivos produtos. Um aspecto interessante é o significativo volume de determinados produtos comprados mensalmente na região: alface, tomate, alho, batata, cebola, morango e tempero-verde, dentre um rol formado por vinte produtos. As necessidades do varejo podem ser consideradas como condicionantes para toda a cadeia produtiva devido a sua posição privilegiada com o consumidor final. Neste sentido, a pesquisa evidenciou que o produtor rural deve estar apto a fornecer um produto durável, com qualidade e a preços atrativos, bem como deve ser flexível à negociação, apresentar escala de produção considerável e procurar desenvolver um *mix* de produto a ofertar e não se especializar em apenas um produto. Por fim, como retorno aos produtores rurais, conclui-se que as necessidades do varejo são complexas para que os produtores às atendam, porém, ações de cooperação e associação devem ser previstas na medida em que há condicionantes para acessar ao grande varejo que de forma individual são difíceis de serem alcançados. Bem como devem ser exploradas as potencialidades quanto à origem dos produtos.

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

#### **Abstract**

This work have purpose delineate the retail of fruits, vegetables and verdures (FLV) in the central region of Rio Grande do Sul because of the importance of this sector and its effect on the productive chain as a whole and in particular for the rural producer. In the methodology the search conducted it is a survey, made in 11 municipalities in the central region of Rio Grande do Sul. One hundred ninety three commercial establishments had been interviewed that had composed a sample of 10% of the retail in region. It was concluded that the retail in the region has FLV a regular demand, as its regional panorama has 96.89% of establishments offering their products. One interesting aspect is the significant volume of certain products purchased monthly in the region: lettuce, tomatoes, garlic, potatoes, onions, strawberries and seasoning-green, among a list formed by twenty products. The needs of the retail can be viewed as constraints for the whole production chain due to its privileged position with the final consumer. Accordingly, the research showed that rural producers should be able to provide a durable product, with quality and prices attractive, and must be flexible to trading, present scale of production considerably and seek to develop a mix of the product offering and is not specialize in one product. Finally, as a return to rural producers, it is concluded that the needs of the retail complex is for the producers to meet, however, shares of cooperation and association must be provided to the extent that there are limitations to access to the large retailers so that individual are difficult to be achieved. As well as the potentialities should be explored as the origin of the products.

**Key Words: Retail foods, purchase behaviour, horticultural products.**



**SOBER**

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



## 1. INTRODUÇÃO

O varejo de alimentos tem ganhado importante atenção em termos de pesquisas no âmbito das cadeias agroindustriais devido a sua posição privilegiada de contato direto com o consumidor final. PINAZZA e ALIMANDRO (1999) discorrem sobre esse fato afirmando que a tomada do fio condutor está nos elos mais próximos ao consumidor final, devido à facilidade e sensibilidade de captar a volatilidade dos desejos e preferências, bem como são os locais que oferecem os produtos na forma, local, tempo desejado e melhor condição de preço à satisfação dos desejos e preferências dos consumidores.

Alguns autores afirmam que os indutores dos processos de transformação na produção de alimentos são os consumidores, devido às mudanças de paradigma quanto a questões ambientais, à alimentação em si, hábitos de vida e saúde, oriundas, em grande parte, pelas descobertas científicas das funcionalidades dos alimentos na vida das pessoas; ou seja, sinalizam o caminho a ser percorrido a partir das informações que deve seguir aos outros elos da cadeia. (SCHULTZ et al., 2001; PINAZZA e ALIMANDRO, 1999)

No referido setor, o grupo de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) é um dos poucos que ainda não está totalmente estruturado, pois há muito que se fazer para que varejistas e produtores entendam as necessidades de cada lado e assim garantam o melhor abastecimento para o consumidor final. Para que isso aconteça, há a necessidade de desenvolver esforços do setor produtivo para o atendimento das necessidades do varejo, que, por sua vez, goza de sua posição estratégica em detrimento do contato direto com o consumidor final. SILVA et al (2006) constataram que 60,80% dos consumidores da região central do Rio Grande do Sul optam por adquirir FLV em super/hipermercados, seguido por fruteiras (17,70%), feiras (11,60%) e mini-mercados (8,30%), sendo as compras diretas do produtor as com menor índice, sendo realizadas por apenas 2,60% dos consumidores; salientando assim, a importância do varejo na região.

PINAZZA e ALIMANDRO (1999) listam grandes empresas estrangeiras que consolidam suas posições no mercado varejista brasileiro através de incorporações ou inaugurações de grandes lojas com toques modernizantes e *layouts* atrativos aos consumidores, além de cerca de 1600 a 1800 itens lançados no mercado e aproximadamente 10000 itens ofertados, em média, pelos supermercados. Além disso, o segmento de *hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* foram responsáveis pela principal contribuição (32,00%) da taxa global do varejo brasileiro em 2007. (IBGE, 2007).

Na região central do Rio Grande do Sul o fenômeno se acentua com a disseminação da formação de redes através do agrupamento de 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

<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).



**SOBER**

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



individuais, geralmente de porte menor, que também alocam suas lojas na região. De acordo com SILVA (2007), existem três grandes redes de agrupamento de independentes, duas redes sucursalistas e uma rede de hipermercados atuando no setor varejista de alimentos da região.

Dentro desse contexto de interação entre setor produtivo e de distribuição, aliado ao que SILVA et al. (2006) relatam como um contexto de reorganização dos processos de produção e comercialização de alimentos, ressaltam-se a importância das FLV como um nicho de mercado potencial para produtores rurais de pequena escala e/ou os produtores que querem colocar esses produtos no varejo de alimentos, 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.

Por essa realidade é que esse trabalho busca o levantamento do varejo de FLV na região central do Rio Grande do Sul com vistas a delinear o que deve ser atendido pelos produtores rurais para que se insiram neste setor.

Sua principal finalidade é a de traçar um panorama do varejo de FLV na região central do Rio Grande do Sul, de modo a demonstrar a possibilidade de inserção competitiva das unidades de produção no mercado de produtos alimentares.

Tal fato vai ao encontro do que ARBAGE (2004) argumenta como sendo essa uma das questões atuais mais instigantes em termos de desenvolvimento rural na sociedade contemporânea, dado que as recentes transformações pelas quais os sistemas agroindustriais vêm passando impõem novos desafios para os agentes públicos e privados que trabalham no âmbito dos negócios agrícolas.

Este artigo decorre de um projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS) que trata a questão do desenvolvimento rural a partir do estudo interativo entre o mercado de FLV *versus* as características desta produção. Especificamente abordará o varejo de FLV através do setor supermercadista com vistas a demonstrar o panorama de inserção e necessidades a serem supridas por parte dos produtores para que aloquem seus produtos nesse importante setor do mercado de alimentos.

Além desta seção introdutória o artigo apresenta mais quatro partes. Na seqüência são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O item seguinte contém os resultados e discussões sobre o varejo de FLV na região. 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



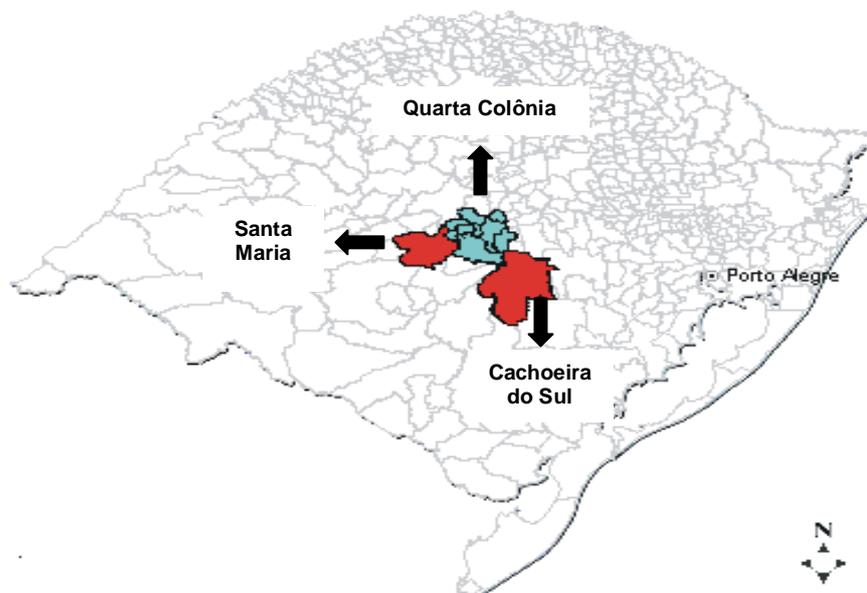
consumidores regionais), juntamente com a região denominada de Quarta Colônia de Imigração Italiana (referência à condição de quarta região a receber imigrantes italianos no século XIX no Rio Grande do Sul e importante centro produtor dos itens analisados no trabalho), composta de nove municípios: Agudo, 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 14 questões distribuídas em 2 partes: a primeira buscava avaliar dados de suprimento de FLV por parte dos estabelecimentos, comportamento de compra de FLV pelo estabelecimento e questões sobre os produtos em si, e na segunda, a identificação das unidades pesquisadas.

Os resultados expostos a seguir referem-se às seguintes questões: a) o número de estabelecimentos que vendem FLV na região; b) a gama de produtos que são comercializados



pelo varejo na região e seus volumes mensais; c) grau de importância de diferentes fatores no momento da escolha dos produtos e dos fornecedores dos produtos pelos estabelecimentos e seus retornos à cadeia produtiva num todo e d) dados quanto à relevância da origem dos FLV por parte do varejo da região estudada.

## 2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira questão refere-se ao número de estabelecimentos que vendem FLV na região. Os resultados indicaram que em Santa Maria 99 (100,00%) estabelecimentos comercializam FLV, em Cachoeira do Sul 29 (100,00%) e nos municípios da Quarta Colônia 59 (90,77%) dos 65 estabelecimentos pesquisados vendem os produtos, totalizando assim 187 estabelecimentos, ou seja, 96,89% dos estabelecimentos de varejo na região pesquisada comercializam FLV. Nota-se que existe um potencial enorme de inserção comercial dos produtores rurais neste circuito, haja vista que nos principais centros pesquisados a totalidade do varejo oferta FLV. A diferença do comportamento do varejo dos municípios da Quarta Colônia pode estar no perfil da população da região, já que é comum a produção dos itens pesquisados por parte dos moradores das comunidades.

Dentre os estabelecimentos que vendem FLV, foi discriminada a gama de produtos<sup>4</sup> que são oferecidos e suas quantidades que são vendidas mensalmente (Tabela 1).

---

<sup>4</sup> Embasada na produção regional de FLV (Levantamento sistemático da produção agrícola, IBGE, 2004).



**Tabela 1 - Levantamento de quantidade de FLV comercializada na Região Central do Rio Grande**

Produto	Cachoeira do Sul		Quarta Colônia		Santa Maria		Quantidade Total	Unidades
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Alface	594	10.65	854	15.30	4132	74.05	5580	CX
Alho	654	7.93	809	9.81	6782	82.26	8245	KG
Batatas	730	13.27	1327	24.12	3445	62.61	5502	SC
Bergamota	170	6.18	453	16.47	2127	77.35	2750	CX
Beterraba	117	4.71	1245	50.14	1121	45.15	2483	CX
Cebola	790	14.35	792	14.39	3923	71.26	5505	SC
Cenoura	190	8.90	462	21.63	1484	69.48	2136	CX
Couve	780	3.88	6228	30.94	13121	65.18	20129	MÇ
Couve-flor	2533	14.77	5206	30.35	9416	54.89	17155	UN
Laranja	311	6.90	618	13.71	3580	79.40	4509	CX
Limão	57	10.94	136	26.10	328	62.96	521	CX
Mandioca	191	10.31	366	19.75	1296	69.94	1853	CX
Morango	4933	15.70	1968	6.26	24518	78.04	31419	BAN
Pepino	189	29.44	69	10.75	384	59.81	642	CX
Pêssego	376	14.37	381	14.56	1859	71.06	2616	CX
Radicci	65	8.09	35	4.36	703	87.55	803	CX
Rúcula	59	4.21	315	22.47	1028	73.32	1402	CX
Temp. verde	10690	24.05	8328	18.73	25438	57.22	44456	MÇ
Tomate	1275	16.34	1178	15.10	5348	68.56	7801	CX

Fonte: Dados levantados pelos autores

Dentre os produtos, chamam a atenção pelos volumes comprados mensalmente pelo varejo da região: alface (5580 caixas), tomate (7801 caixas), alho (8245 quilogramas), batata (5502 sacos), cebola (5505 sacos), morango (31419 bandejas) e tempero-verde (44456 maços). Tal resultado era de alguma forma esperado, haja vista que pesquisas anteriores (SILVA et. all., 2006) dão conta que os consumidores de FLV da região têm preferência por adquirirem com maior regularidade cebola, tempero verde, tomate, alho e alface; todos na cesta de produtos mais ofertados pelo varejo da região. O rol de produtos comercializados pelo varejo da região estudada ainda foi completo pelos seguintes produtos: bergamota (tangerina), beterraba, cenoura, couve, couve-flor, laranja, limão, mandioca, pepino, pêssego, radicci e rúcula.

Partindo-se do pressuposto que o varejo é quem tem as principais informações em termos de cadeia produtiva e termina as repassando para os demais agentes, de acordo com seu interesse, ao longo dessa cadeia e, com vistas a dar um respaldo mais voltado aos

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

produtores rurais, é que se apresenta a tabela 2. A mesma contém os diferentes graus de importância atribuídos pelos agentes varejistas quando da escolha dos produtos 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 2 – Grau de importância, em porcentagem, de diferentes fatores no momento da escolha dos produtos e dos fornecedores de FLV na região central do Rio Grande do Sul.**

	Nada importante	Pouco importante	Medianamente importante	Muito importante	O mais importante
<b>Produto</b>					
Qualidade (aparência, cheiro, sabor, textura)	-	-	1.07	20.32	78.61
Preço	3.21	4.81	7.49	67.91	16.58
Características do processo de produção (ecológico/convencional)	22.99	13.37	12.30	50.27	1.07
Durabilidade	4.81	1.60	8.56	84.49	0.53
Produtor de origem	26.74	12.30	8.56	51.87	0.53
Região de origem	32.09	19.79	8.02	40.11	-
<b>Fornecedor</b>					
Qualidade dos produtos	0.00	0.53	1.60	20.86	77.01
Preço	2.14	3.74	3.21	76.47	14.44
Flexibilidade de entrega dos produtos	10.16	3.74	6.95	77.54	1.60
Volume disponível (escala)	16.58	10.16	6.42	65.78	1.07
Variedade de produtos	11.76	3.21	6.95	77.01	1.07
Acondicionamento e embalagem	8.56	6.95	9.09	74.33	1.07
Flexibilidade de volume	9.09	4.81	5.35	80.21	0.53
Forma de pagamento	29.95	10.70	8.02	50.80	0.53
Prazo de pagamento	28.34	9.09	8.56	54.01	0.00

Fonte: Dados levantados pelos autores

Pode-se generalizar, pelos resultados obtidos, que tanto em termos da escolha dos fornecedores como em termos da escolha dos produtos em si, o setor varejista busca qualidade e preço quando se trata de FLV. Os percentuais obtidos por esses fatores na escolha de fornecedores e produtos por parte do varejo foram bem superiores a 80,00% quando somados os valores de “muito importante” e “o mais importante” (maiores graus na escala utilizada).

A durabilidade dos produtos, a origem do produtor e as características do processo produtivo (convencional, agroecológico...) também foram fatores levados em consideração por parte do varejo na escolha dos produtos, todos obtendo percentuais superiores a 50,00% do varejo avaliando-os como sendo os critérios mais importantes.

Em termos da escolha do fornecedor, todos os itens restantes que foram analisados aparecem com percentuais superiores a 50,00% do varejo avaliando como sendo os mais



**SOBER**

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



importantes, sendo eles: flexibilidade de entrega, volume disponível, variedade de produtos, acondicionamento e embalagem, flexibilidade de volume, forma e prazo de pagamento.

Esse panorama demonstra que o produto deve ter qualidade, durabilidade, ser de um produtor de confiança e que utilize o processo produtivo considerado ideal pelo varejo e, ainda, com um preço atrativo. O fornecedor tem que estar apto a fazer um preço ideal e oferecer produto com qualidade, ser flexível em entrega, volume e pagamento, ter escala e qualidade. Uma tarefa nada fácil quando se analisa uma produção individual de FLV, dado as características fundiárias e produtivas desses produtores na região. Esforços cooperativos e de associativismo podem ser importantes mecanismos para que o setor produtivo ou o conjunto de produtores de pequena escala consigam se aproximar do setor varejista.

Com relação à origem dos FLV comercializados pelo varejo da região, se levantou a questão de preferência por produtos oriundos da região pesquisa para que pudessem ser ofertados pelos estabelecimentos. Os resultados são apresentados na Tabela 3:

**Tabela 3 – Número de estabelecimentos que dão preferência por FLV produzidos na região estudada.**

	Sim	%	Não	%	Total	%
Cachoeira do Sul	17	58,62	12	41,38	29	100,00
Quarta Colônia	50	84,75	9	15,25	59	100,00
Santa Maria	70	70,71	29	29,29	99	100,00
Total	137	100,00	50	100	187	100,00

Fonte: Dados levantados pelos autores

Nota-se que um elevado grau do varejo analisado (especialmente de Santa Maria e dos municípios que compõem a Quarta Colônia), opta por dar preferência aos produtos oriundos da região, indo ao encontro do relatado como um dos fatores mais importantes na escolha dos fornecedores – a origem do produtor. Tal fato serve como um sinal de que os FLV produzidos na 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 e que o preço dos produtos são mais atrativos pelo menor tempo de transporte (incidindo, também, em produtos mais frescos, ou seja, com mais qualidade na gôndola dos estabelecimentos).

Como o trabalho admite a região denominada “Quarta Colônia” como um pólo produtor de FLV devido as suas características 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 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 4.

**Tabela 4 - Número de estabelecimentos que dão preferência por FLV com referência de origem da Quarta Colônia.**

	Sim	%	Não	%	Total	%
Cachoeira do Sul	16	55,17	13	44,83	29	100,00
Quarta Colônia	56	94,92	3	5,08	59	100,00
Santa Maria	75	75,76	24	24,24	99	100,00
Total	147	78,61	40	21,39	187	100,00

Fonte: Dados levantados pelos autores

Os dados demonstram que os FLV produzidos 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, 78,61% 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.

Aqui também se tem um sinal de que os FLV produzidos na 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 FLV oriundos da Quarta Colônia os colocariam de maneira privilegiada no varejo regional.

### 3. CONCLUSÕES

Os resultados indicaram que o varejo da região tem nos FLV uma demanda regular, haja vista que em 100,00% do varejo dos maiores centros os ofertam e quase que em sua totalidade ofertam nos municípios menores, resultando num panorama regional com 96,89% dos estabelecimentos ofertando FLV.

Pode-se concluir, também, que num rol de 20 produtos pesquisados destacam-se os que apresentam maior volume de comercialização: alface (5580 caixas), tomate (7801 caixas), alho (8245 quilogramas), batata (5502 sacos), cebola (5505 sacos), morango (31419 bandejas) e tempero-verde (44456 maços). Tal fato vai ao encontro de outras pesquisas já realizadas que indicaram como sendo o consumo mais regular de FLV da região o rol formado por cebola, tempero verde, tomate, alho e alface; todos na cesta de produtos mais ofertados pelo varejo da região. Dessa forma, se demonstra que realmente o varejo faz uso de sua posição privilegiada de estar em contato direto com as tendências de gostos e preferências do consumidor final.

Essa posição privilegiada do varejo em relação às informações que detém, também faz com que o estudo analise como essas informações podem transpassar toda a cadeia produtiva e chegar aos produtores em especial. Portanto, para que alguns elos sejam suprimidos e o



**SOBER**

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



contato produtor-varejo seja menos incipiente, o setor produtivo deve estar apto a fornecer um produto durável, com qualidade e a preços atrativos, bem como deve ser flexível à negociação, apresentar escala de produção e um *mix* de produto a ofertar.

Também se conclui que as necessidades do varejo são complexas para que os produtores às atendam, porém, ações de cooperação e associação devem ser previstas dadas que a realidade do poder do varejo nas cadeias agroindustriais não pode e nem deve ser renegado.

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 FLV produzidos na região têm potencial de apresentar vantagens competitivas em relação aos produtos oriundos de outras regiões, haja vista que os varejistas alegam uma vontade de incentivar o desenvolvimento regional e que o preço dos produtos são mais atrativos devido a menor distância entre o local de produção e o de comercialização.

Por fim, 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 FLV oriundos da Quarta Colônia os colocariam de maneira privilegiada no varejo da região estudada.

#### 4. 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.

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

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 2003.

IBGE (Rio de Janeiro - RJ). **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/defaulttab.shtm>. Consultado em março de 2004.

IBGE (Rio de Janeiro - RJ). **Pesquisa Mensal de Comércio**. Disponível: site IBGE 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.

SCHULTZ, G. NASCIMENTO, L. F. M. PEDROZO, E. A. **As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS frente à Evolução das Demandas de Mercado: lógica de produção e/ou distribuição.** Paper/artigo. CEPAN/UFRGS, 2001.

SILVA, A da. ARBAGE, A. P. BAUMHARDT, E. CORAZZA, C. LISBOA, R. S. SOUZA, R. S. **Comportamento de Compra dos Consumidores Frutas, Legumes e Verduras (FLV) na Região Central do Rio Grande do Sul In: Anais do XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.** Fortaleza - CE, 2006.

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

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