

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO DE MILHO POR PEQUENOS PRODUTORES NO ESTADO DE MINAS GERAIS^{1/}

Ebenezer Pereira Couto ^{2/}

Alberto Martins Rezende ^{3/}

Carlos Arthur Barbosa da Silva ^{4/}

João Eustáquio de Lima ^{3/}

1. INTRODUÇÃO

A comercialização da produção agropecuária é elemento chave do processo de transformação da sociedade. Nos países em desenvolvimento, o aprimoramento da comercialização é importante para minimizar os graves desajustes sócio-econômicos intersetoriais que o processo de modernização da agricultura acarreta.

Quando se considera o processo de acumulação e concentração de riqueza e renda nas sociedades menos desenvolvidas, comprova-se, mais uma vez, a necessidade de um sistema de comercialização eficaz para atingir o desenvolvimento, não só porque grande parte da renda familiar é gasta com alimentação, oriunda do setor agropecuário, mas também porque é no mercado que os setores mais dinâmicos da economia expropriam a produção agropecuária, seja pela deterioração dos termos de troca, seja pela complexidade do fluxo de comercialização, que privilegia a rede de intermediários. Dessa forma, a ineficiência da comercialização de bens primários tende a agravar a distribuição da riqueza e a facilitar a concentração da renda. Cabe assinalar ainda que as atuais propostas de desenvolvimento,

^{1/} Parte da tese de mestrado apresentada à Universidade Federal de Viçosa pelo primeiro autor.

Aceito para publicação em 31-10-1985.

^{2/} Universidade Federal de Uberlândia. 38400 Uberlândia, MG.

^{3/} Departamento de Economia Rural da U.F.V. 36570 Viçosa, MG.

^{4/} Departamento de Tecnologia de Alimentos da U.F.V. 36570 Viçosa, MG.

que enfatizam a expansão urbano-industrial, supõem maior participação da agropecuária, como setor de sustentação do modelo de crescimento, seja pela produção de alimentos para consumo interno, seja pela geração de alternativas energéticas e bens para exportação, contribuindo para o equilíbrio da balança comercial, papéis que exigem um sistema de comercialização capaz de estimular investimentos no setor.

O entendimento do papel da comercialização no desenvolvimento sócio-econômico pressupõe e exige, no entanto, uma análise mais geral.

De acordo com SILVA e REZENDE (9), nos países em desenvolvimento, a distribuição de produtos agrícolas enfrenta uma série de obstáculos. Como o processo de transformação estrutural nem sempre é acompanhado por mudanças correspondentes na estrutura e nas instituições de comercialização, afirmaram esses autores que a maior parte dos ganhos com a produção de alimentos não reflete a melhoria das condições sócio-econômicas das respectivas populações. Se se considerar a desigualdade na distribuição de renda nesses países, onde amplos estratos da população gastam grande proporção de seus ganhos na compra de alimentos, ter-se-á clara a importância de um eficiente sistema de comercialização da produção agrícola. É evidente que tão importante quanto a produção em si é a comercialização dessa mesma produção.

Segundo ABBOTT (1), esquemas mais eficientes de comercialização contribuem para a diminuição dos níveis de risco dos produtores e outros participantes do mercado, bem como para a redução de seus gastos.

Já para COLLINS e HOLTON (4), é prioritário que se dê atenção ao desenvolvimento de instituições na área da comercialização, de forma que se possam complementar programas de expansão da produção física.

Abbott, citado por STEELE *et alii* (10), assinalou que o sistema de comercialização pode ter impacto significativo na transmissão de incentivos aos produtores agrícolas. Esse autor argumentou que os países em desenvolvimento podem utilizar métodos modernos na agricultura. No entanto, a aplicação desses métodos exige um esforço extra e um aumento razoável de despesas, que os produtores agrícolas só se dispõem a realizar se estiverem seguros de obter resultado compensador.

De fato, a organização do sistema de comercialização de bens agrícolas constitui importante aspecto do desenvolvimento sócio-econômico. Na medida em que a sociedade se diferencia, urge que se melhore a eficiência desse sistema. Entretanto, é importante atentar para o fato de que, especialmente no caso de um país de dimensões continentais, como o Brasil, os diversos segmentos da economia nacional não progridem simultaneamente. Mesmo nos Estados mais desenvolvidos, como São Paulo e Minas Gerais, podem ser encontradas regiões extremamente subdesenvolvidas. COELHO (3), analisando a organização do sistema de comercialização e desenvolvimento econômico, assinalou que o Brasil apresenta grande diversidade de situações. A par de quadros de estruturação comercial agrícola bastante atrasados convivem estádios evoluídos, em que o uso de capital e tecnologia é elemento determinante no confronto da oferta e da procura. Exemplo patente de tal situação é o fluxo de produtos agrícolas com variados graus de processamento, embalados e padronizados, fluindo através de eficientes canais de comercialização para supermercados modernos, ao longo de um fluxo de produtos sem nenhum grau de standardização ou controle de qualidade, através de sistemas de comercialização rudimentares e ineficientes.

KRIESBERG (5) assinalou, oportunamente, que, dadas as grandes disparidades na distribuição da renda nas economias em desenvolvimento, torna-se premente que o sistema de comercialização funcione de forma eficiente. Acrescentou

que melhorias sistemáticas nesse sistema tendem a minorar os custos da alimentação, com impactos positivos sobre os índices inflacionários e sobre o perfil de distribuição da renda.

Em síntese, a comercialização pode contribuir de diversas formas para o desenvolvimento sócio-econômico: reduzindo os riscos de produtores e intermediários pelo oferecimento de um fluxo adequado de informações; provendo a necessária estrutura de organização, de forma que coordene a produção e o consumo, compatibilizando os perfis de oferta e demanda, gerando para as firmas produtoras economias pecuniárias e tecnológicas, internas e externas, em consequência da expansão de seus mercados, e transferindo para a economia de troca os produtores em regime de subsistência (2, 7, 8, 9).

Isso significa que o estudo descritivo do processo de comercialização é tarefa científica relevante e esclarecedora de aspectos básicos de uma sociedade, o que se torna mais evidente na medida em que o processo de comercialização se define como elemento estrutural.

O objetivo geral deste estudo foi traçar o perfil da comercialização de milho por pequenos produtores no Estado de Minas Gerais.

De modo específico, procedeu-se a uma análise estatístico-descritiva da comercialização nas áreas estudadas. Ao cumprir esse procedimento, foi avaliada a situação sócio-econômica dos produtores, bem como seu nível de participação no mercado.

2. METODOLOGIA

2.1. Área de Estudo

Foram estudados aspectos da comercialização de milho em áreas selecionadas das quatro regiões abrangidas pelo Programa de Promoção dos Pequenos Agricultores de Minas Gerais-MG-II: Sul de Minas, Zona da Mata, Nordeste de Minas e Vale do Rio Doce. O MG-II é um programa de desenvolvimento rural integrado, iniciado no ano de 1980, com duração prevista até 1987. Seu objetivo é a recuperação da pequena produção nas áreas analisadas. A Zona da Mata e o Sul de Minas são regiões de ocupação mais antiga. A expansão urbano-industrial verificada nas últimas décadas influiu no seu processo de desenvolvimento. O comportamento dos respectivos setores agropecuários pode ser caracterizado, em boa medida, como fruto da descentralização agroindustrial do eixo Rio-São Paulo. As ligações da agricultura com o capital mercantil foram mais facilmente percebidas nessas regiões do que no Nordeste de Minas e no Vale do Rio Doce. Tais regiões, de ocupação mais recente, encontram-se mais isoladas dos mercados consumidores. O Nordeste de Minas, sobretudo, considerado uma das regiões menos desenvolvidas do Estado, não dispõe de mercados de importância para absorver sua produção agropecuária. Só agora sua estrutura produtiva vem sendo alvo de transformação. A deficiência de infra-estrutura econômica e social contribui fortemente para o atraso na penetração das frentes de modernização e para a consequente permanência de novas condições (6).

2.2. Amostra e Dados Básicos

Foram utilizadas, neste estudo, estatísticas primárias, levantadas, através de pesquisas de campo, para fins de avaliação do Programa MG-II, de responsabilidade do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, de acordo com o convênio SEPLAN-MG/U.F.V.

A pesquisa foi realizada em 17 municípios das regiões abrangidas pelo Programa. A partir da seleção de municípios foi definida a amostra de produtores beneficiários do Programa, estratificada conforme o Quadro 1.

A amostra de produtores foi composta de unidades de produção. Os dados básicos foram coletados em julho de 1982, por meio de questionários aplicados às unidades produtivas dos 17 municípios que compuseram a amostra.

QUADRO 1 - Composição da amostra de produtores de milho da área do Programa MG-II, por região e categoria. Ano agrícola 1981/82

Categorias	Sul de Minas	Zona da Mata	Vale do Rio Doce	Nordeste de Minas
Parceiros	50	25	5	27
Proprietários				
0 - 10 ha	127	51	8	62
10 - 50 ha	113	55	16	83
50 - 100 ha	33	12	8	24
100 - 200 ha	17	10	5	19
TOTAL	340	153	42	215

2.3. Modelo Conceitual

Atendendo aos objetivos propostos neste estudo, recorreu-se ao referencial de teoria da estrutura, conduta e «performance» de mercado. Esse referencial teórico foi desenvolvido originariamente para analisar o «desempenho» de setores industriais e tem servido a diversos autores, na tentativa de equacionar respostas para as clássicas questões de «o que», «como» e «para quem» produzir. De acordo com essa linha de autores, a solução desse conjunto de questões pode ser obtida por aproximação, por meio da análise do sistema de mercado. Nesse sentido, os agentes, no mercado, tomam suas decisões em resposta à sinalização dos preços, que é gerada pelas forças mais ou menos livres da oferta e da demanda, quando cada participante do mercado procura desempenhar-se o melhor que pode dentro das condições de mercado. No campo da organização industrial, o objetivo da análise foi determinar as formas segundo as quais o processo de mercado dirige as atividades dos produtores no atendimento da demanda dos consumidores, o modo como esses processos devem ser controlados e como podem ser ajustados, a fim de adequar a «performance» atual do mercado à considerada potencial.

Os conceitos emanados da análise estrutural têm sido utilizados no exame do «desempenho» de mercados agrícolas. Dado o objetivo geral deste estudo, propõe-se a utilização desse referencial na caracterização do mercado de milho nas regiões, da conduta dos agentes na comercialização e da «performance» do mercado.

Consiste a estrutura do mercado no conjunto de características de organização que influenciam a sua natureza competitiva. Os elementos de estrutura mais comumente enfatizados são o grau de concentração, pelo lado da compra do produto (ou da venda), medido geralmente pelo número de agentes no mercado, bem como o grau de diferenciação do produto comercializado e as condições de entra-

da. Esses elementos estruturais influem sobre o comportamento dos agentes na comercialização, o qual, por seu turno, influencia a «performance».

A conduta de mercado pode ser conceituada como a forma pela qual os agentes se adaptam ao operarem nos mercados onde atuam. Por exemplo, é sabido ser prática comum no meio rural o estabelecimento de vínculos entre os agentes, na forma de ajuda financeira. A marginalidade econômica dos pequenos produtores na agricultura brasileira é fato sobejamente conhecido. Tal situação implica o inter-relacionamento entre o agricultor e o agente comprador de sua produção, o que aparece no mercado na forma de arranjos creditícios. Tais arranjos de crédito não-institucional, bem como o concluído na fixação de preços pelos agentes compradores, são, entre outros, exemplos de conduta de mercado que tendem a reduzir o grau de competição de preços.

Já foi assinalado anteriormente que a conduta dos agentes compradores depende, em boa medida, da conformação estrutural do mercado. A «performance» do mercado, ou qualidade do «desempenho» da comercialização, é resultado dinâmico da interação da estrutura e da conduta e implica eficiência de preços na comercialização, inexistência de lucros monopsonicos no sistema, progresso técnico e econômico, bem como difusão dos benefícios desse progresso. Também inclui a capacidade do sistema de comercialização para transferir as informações de mercado rapidamente aos agentes, a qualidade do produto ao longo dos canais de comercialização e a difusão da tecnologia de comercialização no sistema.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo em vista especificar o «desempenho» do sistema de comercialização de milho nas regiões abrangidas pelo Programa MG-II, procede-se, neste capítulo, ao exame das informações disponíveis e pertinentes.

Preliminarmente, vale assinalar que o alvo do MG-II, justificando evidentemente as propostas desse programa de desenvolvimento rural integrado, reproduz as características mais gerais do universo de produtores de subsistência insertos no subsetor chamado atrasado da agricultura brasileira.

Numa análise mais geral, verifica-se que o produtor «médio» assistido pelo programa tem sua atividade voltada nitidamente para a manutenção de uma economia de subsistência. Levantamentos efetuados revelaram a precária situação sócio-econômica desses produtores, especialmente quanto à infra-estrutura de produção e comercialização.

Apesar da maior importância da comercialização de outros produtos agrícolas, como feijão e arroz, a escolha do milho deveu-se ao fato de ser ele o produto de cultivo mais difundido nas regiões de influência do MG-II.

3.1. A Produção do Milho

A característica comum à amostra dos produtores observados é o pequeno volume de produção obtido ao final do período agrícola. A realidade desses produtores coloca-os numa situação gravosa com relação à disponibilidade, uso e combinação dos fatores de produção. Nessas condições, o resultado da atividade produtiva só pode ser o reduzido volume de produtos, geralmente tradicionais e de pior qualidade, que não encontram propostas estimuladoras no mercado.

O Quadro 2 demonstra os níveis médios de produção nas regiões, por categoria de produtores. Os volumes produzidos revelam o caráter de autoconsumo da cultura do milho. No ano agrícola 1981/82, na Zona da Mata, a produção média foi de 89,5 sacos de 60 kg; no Sul de Minas, de 99,4 sacos de 60 kg; enquanto no Nor-

QUADRO 2 - Produção média de milho, em sacos de 60 kg. MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias	Regiões			
	Sul de Minas	Zona da Mata	Vale do Rio Doce	Nordeste de Minas
Parceiros	61,7	76,4	18,3	11,9
Proprietários				
0 - 10 ha	60,4	51,2	53,3	13,8
10 - 50 ha	84,2	87,1	51,7	19,2
50 - 100 ha	197,8	158,8	122,5	28,8
100 - 200 ha	498,3	247,5	126,8	30,3
Média	99,4	89,5	71,7	18,8

deste e no Vale do Rio Doce os níveis médios produzidos foram de 18,8 e 71,7 sacos de 60 kg, respectivamente.

O milho é cultivado para atender à unidade produtora, seja no que se refere ao consumo familiar, seja no tocante à alimentação animal. Os excedentes levados ao mercado são apresentados no Quadro 3. Embora tais excedentes se apresentem relativamente elevados para algumas categorias de produtores, possivelmente em razão de problemas na coleta de dados, a amostra de agricultores analisada pode ser caracterizada como tipicamente de subsistência.

É importante frisar que a comercialização não é o único nem o principal ponto de estrangulamento da economia dos produtores analisados. A já citada situação precária desses produtores, especialmente com relação à terra e ao capital, apare-

QUADRO 3 - Produção de milho vendida, em sacos de 60 kg. MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias	Regiões			
	Sul de Minas	Zona da Mata	Vale do Rio Doce	Nordeste de Minas
Parceiros	21,7	23,4	-	4,8
Proprietários				
0 - 10 ha	26,4	35,1	100,0	5,5
10 - 50 ha	43,9	43,9	26,0	7,9
50 - 100 ha	204,8	53,5	24,5	18,0
100 - 200 ha	182,5	78,0	94,0	14,1
Média	54,4	39,0	40,6	8,9

ce como destaque entre os sérios obstáculos para a sua transformação. Além disso, dado o caráter atomizado de sua atividade, torna-se fundamental a organização dos produtores na comercialização da produção (11, 12).

3.2. Níveis de Preços

No Quadro 4 encontram-se os níveis de preços efetivamente auferidos pelos agricultores da área do programa no ano agrícola 1981/82.

A observação da pequena magnitude dos desvios-padrão permite inferir que as médias apresentadas no Quadro 4 são bastante representativas. Percebem-se pequenas diferenças entre os preços recebidos pelas diversas categorias de produtores, fato que não tem explicação satisfatória. A média de preços para a área do programa foi equivalente a Cr\$ 960,30 por saca de 60 kg, refletindo a situação relativamente similar dos produtores das quatro regiões. Essa média reflete, em boa medida, o fato de que a maior parte dos produtores da área foi mal informada acerca dos preços de mercado para seus produtos.

As pequenas diferenças entre as médias regionais podem ser explicadas parcialmente pela época de venda ou pela oferta da mercadoria num mercado de acesso mais fácil.

QUADRO 4 - Preço da saca de milho (Cr\$/sc. 60 kg). MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias	Regiões			
	Sul de Minas	Zona da Mata	Vale do Rio Doce	Nordeste de Minas
Parceiros	915,8	1.008,0	950,0	998,1
Proprietários				
0 - 10 ha	941,6	964,7	1.025,0	1.019,8
10 - 50 ha	927,3	985,5	950,0	981,3
50 - 100 ha	888,2	1.000,0	950,0	1.001,1
100 - 200 ha	908,2	1.030,0	920,0	971,1
Média	926,2	986,2	961,0	995,9

3.3. Época de Venda

A análise das informações disponíveis revela a tendência dos produtores em levar seu produto ao mercado preponderantemente na época da safra. É o que fica delineado a partir do exame do Quadro 5, onde se pode observar que significativa parcela dos agricultores comercializou sua produção nessa fase do ano agrícola.

Frisou-se, anteriormente, que a pequena quantidade de milho comercializada é fato característico de toda a área do programa, embora possa haver uma diferenciação mais ou menos acentuada, conforme a região ou categoria de produtor. Tal fato, considerado conjuntamente com a premente necessidade de auferir rendi-

QUADRO 5 - Percentual de produção de milho comercializado na colheita. MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias	Regiões			
	Sul de Minas	Zona da Mata	Vale do Rio Doce	Nordeste de Minas
Parceiros	100,0	92,9	—	100,0
Proprietários				
0 - 10 ha	97,6	83,4	100,0	100,0
10 - 50 ha	95,6	100,0	100,0	97,8
50 - 100 ha	95,1	90,8	100,0	100,0
100 - 200 ha	94,2	100,0	100,0	85,8
Média	96,9	92,9	100,0	96,7

mentos que lhes possibilitem saldar os gastos correntes, explica, à primeira vista, a grande proporção de vendas na época da colheita. Cabe assinalar, no entanto, que a possibilidade de venda noutro período, como a entressafra, não significa necessariamente melhores preços para o produtor.

3.4. Orientação de Mercado

A orientação e a informação de mercado constituem importantes funções do processo de comercialização, uma vez que proporcionam aos produtores maior controle sobre o comportamento de mercado para produtos e insumos agropecuários. Tal controle preserva-os contra o costumeiro aviltamento de preços no setor.

Como se pode apreender da análise do Quadro 6, no Sul e na Zona da Mata os produtores mostraram-se mais integrados no mercado. Apenas 8,1% e 5,1% desses agricultores, respectivamente, afirmaram um total desconhecimento dos preços de mercado. No Nordeste de Minas, esse percentual cresceu para 26,1% e, na região do Vale do Rio Doce, atingiu 33,3% da amostra.

No que se refere às fontes de informação acerca dos preços de mercado, percebe-se, pelo Quadro 7, que os produtores tomaram conhecimento dos preços, preponderantemente, nos respectivos mercados locais. Nesse caso, eles não estariam, a rigor, praticando informação de mercado, mas verificando o nível de preço no momento da venda de seu produto.

A seguir, apareceram, por ordem de importância, o intermediário e o rádio como fontes de informação. O técnico da EMATER atuou como fonte de informação para 4,8% dos produtores, em média, com destaque para o Vale do Rio Doce, onde 16,7% dos entrevistados declararam conhecer os preços de mercado por intermédio da EMATER.

3.5. Disponibilidade de Armazenamento

Analisando o Quadro 8, relativo à disponibilidade de armazenamento, desta-

QUADRO 6 - Produtores informados sobre preços mínimos (1) e totalmente desinformados sobre preços de mercados (2) e relação percentual com a amostra total. MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias	Regiões					
	Sul de Minas		Zona da Mata		Vale do Rio Doce	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Parceiros	N	9	4	1	1	2
	%	17,0	16,0	4,0	20,0	40,0
					21,9	40,6
Proprietários	N	15	10	5	2	4
0 - 10 ha	%	17,1	18,5	9,3	25,0	50,0
					21,7	31,9
10 - 50 ha	N	35	21	2	5	4
	%	30,7	28,2	3,6	31,3	25,0
					35,3	20,2
50 - 100 ha	N	14	13	-	7	2
	%	42,4	92,9	-	87,5	25,0
					50,0	15,4
100 - 200 ha	N	7	6	-	1	2
	%	38,9	60,0	-	10,1	40,0
					45,5	22,7
Total	N	89	29	8	16	14
	%	24,9	8,1	5,1	38,1	33,3
					80	62
					33,6	26,1

QUADRO 8 - Total de produtores que armazenaram milho para consumo familiar e animal (1) e apenas para consumo animal (3) e relação percentual com o total de produtores (2) e (4). MG-II, ano agrícola 1981/82

Regiões	Milho			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Sul de Minas	164	47,7	126	36,6
Zona da Mata	87	56,5	8	5,2
Vale do Rio Doce	24	53,3	11	24,4
Nordeste de Minas	26	13,1	112	56,3

ca-se a característica de uma produção de subsistência, ou seja, o armazenamento está voltado para o autoconsumo. Os produtores de milho guardam o produto para consumo familiar e consumo animal, o que comprova a característica de subsistência da atividade.

De modo geral, os produtores declararam dispor de local para armazenamento da produção, o que ocorreu com várias categorias. Tal situação é retratada no Quadro 9, onde se verifica que mesmo no Nordeste de Minas, onde os agricultores estão em piores condições, 87,8% das respostas acusaram disponibilidade de armazenamento. Como era de esperar, os parceiros surgem em situação inferior, exceto na Zona da Mata.

A qualidade do armazenamento não foi questionada em detalhes, mas pôde-se avaliá-la pelas precárias construções utilizadas. Verificou-se que cerca de 95% dos produtores armazenaram algum produto por determinado tempo e, para isso, usaram paióis, cômodos da casa ou depósitos. A frequência de paióis foi destaque, especialmente no Sul de Minas e na Zona da Mata. No Vale do Rio Doce e no Nordeste de Minas os depósitos e os cômodos das casas foram mais usados.

Pela análise do Quadro 10, percebe-se que a maioria dos produtores, de modo geral, armazena o milho em paióis, havendo caso de todos os declarantes de determinada categoria terem esse comportamento. É patente a diferenciação regional, no que tange a esse item, pois muitos produtores de milho, no Nordeste de Minas e no Vale do Rio Doce, armazenaram nos cômodos das casas, enquanto no Sul de Minas e na Zona da Mata predominou o uso de paióis, com percentuais de 87,2% e 89,0%, respectivamente.

As perdas de milho revelaram-se excessivamente altas, especialmente para algumas categorias, o que é um reflexo das precárias condições de armazenamento citadas. Destacaram-se os parceiros e os proprietários de 100 a 200 ha, no Vale do Rio Doce, com 26,0% e 22,5%, respectivamente, e os proprietários de 0 a 10 ha, no Nordeste de Minas e Zona da Mata, com 22,5% e 20,7% de perda do produto, respectivamente.

3.6. Condições de Venda mais Comuns

Observa-se, pela análise do Quadro 11, a predominância da modalidade de venda da produção à vista. O percentual de produtores que comercializa seu pro-

QUADRO 11 - Condições de venda da produção, à vista (1) e a prazo (2), e relação percentual com o total de produtores que venderam produtos. MG-II, ano agrícola 1981/82

Categorias		Regiões					
		Sul de Minas		Zona da Mata		Vale do Rio Doce	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Parceiros	N	29	20	14	6	4	1
	%	8,5	5,8	9,7	4,2	10,4	12,3
							0,4
Proprietários	N	97	34	30	17	5	54
0 - 10 ha	%	28,3	9,9	20,8	11,8	13,2	23,7
							3,9
10 - 50 ha	N	84	29	28	22	11	79
	%	24,5	8,5	19,4	15,3	28,9	34,6
							3,1
50 - 100 ha	N	21	12	8	5	7	25
	%	6,1	3,5	5,6	3,5	18,4	11,0
							0,4
100 - 200 ha	N	13	4	9	1	4	19
	%	3,8	1,2	6,3	0,7	10,5	8,3
							1,3
Total	N	244	99	89	51	31	205
	%	71,1	28,9	61,8	35,4	81,6	89,9
							9,2

duto dessa forma mostrou-se bastante elevado em todas as regiões, especialmente no Nordeste de Minas e no Vale do Rio Doce.

Esse panorama é, na verdade, uma decorrência imediata da situação econômica desses produtores. A necessidade premente de atender a uma série de gastos correntes impõe a entrega rápida da produção, geralmente em condições desfavoráveis.

3.7. Comprador de Milho

Vê-se, pelo Quadro 12, que grande número de produtores vende sua produção para varejistas localizados nas sedes dos municípios ou nos núcleos das comunidades. Comprovou-se um aumento de vendas diretas ao consumidor, bem como uma redução nas vendas a compradores ambulantes.

Com esta exposição, fez-se um levantamento das principais características da infra-estrutura de produção e comercialização do milho nas regiões analisadas.

Um sistema eficiente de comercialização da produção torna-se importante para o pequeno produtor, na medida em que, embora sua produção não vise primordialmente ao mercado, esse produtor se acha a ele vinculado, já que não consegue produzir o necessário à sua sobrevivência. Assim, além da produção para o auto-consumo, o pequeno produtor tem de gerar um excedente para o mercado, a fim de cobrir as despesas necessárias para a reprodução de sua unidade de produção.

4. RESUMO E CONCLUSÕES

A finalidade básica deste estudo foi proceder a uma análise descritiva da comercialização de milho nas regiões mineiras abrangidas pelo Programa Estadual

QUADRO 12 - Total de produtores relacionados com os principais agentes de comercialização-vizinhos (1), varejistas (2), consumidores (3), compradores ambulantes (4) e relação percentual com os produtores que venderam produtos. MG-II, ano agrícola 1981/82

Regiões	Comprador de milho			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Sul de Minas	38	49	17	—
	30,4	39,2	13,6	—
Zona da Mata	11	22	20	2
	18,0	36,0	32,8	3,3
Vale do Rio Doce	6	3	3	—
	42,9	21,4	21,4	—
Nordeste de Minas	17	9	9	11
	27,4	14,5	14,5	17,7

de Promoção dos Pequenos Produtores Rurais de Minas Gerais, MG-II: Zona da Mata, Nordeste de Minas, Vale do Rio Doce e Sul de Minas. Foram utilizadas estatísticas primárias, referentes ao ano agrícola 1981/82, coletadas pelo Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa.

Para efeito do diagnóstico da comercialização nas regiões estudadas utilizou-se o marco conceitual da teoria da estrutura, conduta e «performance» de mercado.

Os principais resultados obtidos levaram às seguintes conclusões: ficou patente o caráter de autoconsumo dos produtores considerados. O milho é produzido, primeiramente, para utilização na própria unidade produtiva, seja para a alimentação animal, seja para o consumo familiar. Foram pequenos os volumes produzidos no ano agrícola e os virtuais excedentes de produção levados ao mercado mostraram pequeno significado econômico. A realidade dos produtores revelou uma situação precária, com relação à disponibilidade, uso e combinação dos fatores produtivos. A consequência imediata desse quadro foi uma estrutura atomizada de oferta de produtos, geralmente tradicionais e de pior qualidade, que, uma vez no mercado, tiveram seus preços aviltados.

5. SUMMARY

(PROFILE OF THE CORN MARKETING SYSTEM OF SMALL PRODUCERS IN THE STATE OF MINAS GERAIS, BRAZIL)

Improving marketing systems is a natural means to minimize the socio-economic problems derived from the modernization process of agriculture in developing countries.

The objective of this paper was to undertake a descriptive analysis of the corn marketing system of small farmers in the State of Minas Gerais, in an attempt to provide elements for broader programs of corrective action which will exert impacts in the overall performance of the system.

The structural method was used as the framework of analysis.

The main conclusion was the revelation of a deficient marketing structure, mainly in terms of on-farm storage and market information.

6. LITERATURA CITADA

1. ABBOTT, J.C. El desarrollo de las instituciones de comercialización. In: SOUTHWORTH, H. & JOHNSON, B.F. (ed.). *Desarrollo agrícola e crecimiento económico*. Ithaca, Universidade de Cornell, 1962. p. 364-399.
2. BRANDT, S.A. *Comercialização e desenvolvimento econômico*. São Paulo, IEA, 1969. 130 p.
3. COELHO, C.N. de A. *Organização do sistema de comercialização e desenvolvimento econômico*. Brasília, C.F.P., 1979. 64 p. (Coleção Análise e Pesquisa, 18).
4. COLLINS, N.R. & HOLTON, R.H. Programming changes in marketing in planned economic development. *Kyklos*, 16(1):123-134, 1963.

5. KRIESBERG, M. Marketing efficiency in developing countries. In: IZRAELI, D.; IZRAELI, D.N. & MEISSNER, F. (ed.). *Marketing systems for developing countries*. Jerusalém, Israel University, 1976. p. 18-29.
6. MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral; Secretaria do Estado da Agricultura; Fundação João Pinheiro. *Programa estadual de promoção de pequenos produtores rurais*. Belo Horizonte, s.d. 253 p. (Documento Síntese, 1).
7. REZENDE, A.M.; AAD NETO, A. & SILVA, C.A.B. da. A evolução da comercialização e sua contribuição para o desenvolvimento econômico. *Experientiae*, 28(2):17-37, 1982.
8. RHODES, J. *The agricultural marketing system*. Columbus, Grid, 1978. 350 p.
9. SILVA, C.A.B. da & REZENDE, A.M. Improving physical distribution system for foods in developing countries. *Revista Ceres*, 29(166):561-571, 1982.
10. STEELE, H.L.; VERA FILHO, F. & WELSH, R.S. *Comercialização agrícola*. São Paulo, Atlas, 1971. 443 p.
11. UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. *Programa estadual de promoção de pequenos produtores rurais de Minas Gerais, MG-II*. Viçosa, U.F.V., Imprensa Universitária, 1982. 96 p. (V. I, Síntese, Relatório de Avaliação).
12. UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. *Programa estadual de promoção de pequenos produtores rurais de Minas Gerais, MG-II*. Viçosa, U.F.V., Imprensa Universitária, 1982. 204 p. (V.II, Componentes, Relatório de Avaliação).