



EMATER-ES
VINCULADA À SECRETARIA DE AGRICULTURA

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTEN-
SÃO RURAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Boletim Técnico Nº 12

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS SELECIONADOS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

VLADIMIR MELGES WALDER

BOLETIM TÉCNICO é um órgão de divulgação técnico-científica da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Espírito Santo - (EMATER-ES), destinado especialmente a publicar trabalhos de seu corpo técnico no campo das ciências agrárias.

Comissão Editorial:

Waldin Rosa de Lima (Presidente)
Vladimir Melges Walder
João Raphael Guerra

Circulação

Biblioteca da EMATER-ES

NORMAS GERAIS

Os trabalhos deverão ser encaminhados em 2 vias e datilografados com espaço duplo. Os capítulos e os subcapítulos são numerados com algarismos arábicos. O corpo do trabalho deverá conter, preferencialmente, os seguintes tópicos: INTRODUÇÃO (incluindo-se aí a revisão de literatura), MATERIAIS E MÉTODOS, RESULTADOS e DISCUSSÃO, CONCLUSÕES, SUMMARY e LITERATURA CITADA. Os quadros e figuras deverão ser numerados com algarismos arábicos, em ordem crescente durante o desenvolver do trabalho. A especificação dos quadros deverá ser feita acima do seu conteúdo, enquanto que no caso das figuras, deverá ser abaixo. Os autores citados no texto aparecem com letras maiúsculas e as citações são feitas por algarismos arábicos. Quanto a pormenores e estilo de citação bibliográfica, aconselha-se o exame de números recentes dessa publicação.



EMATER-ES
VINCULADA À SECRETARIA DE AGRICULTURA

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTEN-
SÃO RURAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Boletim Técnico Nº 12

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS SELECIONADOS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

VLADIMIR MELGES WALDER

BOLETIM TÉCNICO DA EMATER-ES

Nº 12

JUNHO 1977

VITÓRIA 1977

1 - AGRONOMIA-~~PERIÓDICOS~~

630.05 (C.D.D.)

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO	5
2. MATERIAIS E MÉTODOS	7
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4. CONCLUSÕES	21
5. LITERATURA CITADA	24
6. SUMMARY	25

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS
SELECIONADOS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

VLADIMIR MELGES WALDER *

1 - INTRODUÇÃO

O abastecimento de alimentos deve constituir-se numa preocupação básica dos órgãos governamentais, exigindo de sua parte uma constante vigilância, a fim de manter um grau de eficiência suficientemente adequado para melhor atendimento das necessidades dos consumidores. Neste sentido é que as chamadas "centrais de abastecimento" pretendem ser uma solução para eliminar os possíveis pontos de estrangulamento do fluxo entre as fontes de produção e de consumo.

* Eng. Agr. da EMATER-ES, MS em Economia Rural.

Passando por uma fase de grande desenvolvimento econômico, o Estado do Espírito Santo apresenta uma demanda por produtos alimentícios cada vez maior.

Por outro lado, a existência de problemas na comercialização de produtos agrícolas é quase uma constante, principalmente nos grandes centros urbanos com alta taxa de crescimento. Com o início de operação da Central de Abastecimento, o Espírito Santo deverá apresentar maior possibilidade de melhorar o sistema de comercialização de seus produtos agrícolas, principalmente no setor horti-granjeiro.

Deseja-se com esse estudo, estimar margens de comercialização de produtos agrícolas selecionados, considerando preços médios recebidos pelos agricultores do Estado do Espírito Santo e preços médios observados nos mercados atacadista e varejista de Vitória.

A estimativa de margens de comercialização, indicará seu comportamento relativo, beneficiando produtores e intermediários nas decisões alternativas de venda e, autoridades governamentais, no caso de necessidade de que elas sejam controladas.

O estudo de margens de comercialização fornece ainda valiosas indicações das tendências dos custos de comercialização. A partir delas pode-se analisar a magnitude das margens nos vários níveis, os fatores que a influenciam e, caso medidas sejam tomadas para minorá-las, se estas estariam realmente sendo

transmitidas ao consumidor sob a forma de redução de preços no varejo. Em conjunto, o estudo de margens fornece importantes subsídios para análise da eficiência do sistema de comercialização.

2 - MATERIAIS E MÉTODOS

Os produtos selecionados para a análise foram: milho, arroz, feijão, batata-inglesa, ovos e leite.

Os preços de batata-inglesa, arroz, milho e feijão, para o período 1973/75, referem-se aos "preços recebidos pelos produtores" levantados mensalmente pela Associação de Crédito e Assistência Rural do Espírito Santo - ACARES, para a Fundação Getúlio Vargas. Para ovos, utilizou-se os preços pagos pela Cooperativa Avícola de Santa Maria de Jetibá que, foram extraídos do trabalho de VIEIRA (6) e abrangem o período 1973/74.

Os preços observados para esses produtos, no varejo e atacado, também relativos ao período 1973/75, referem-se a preços médios mensais no mercado de Vitória, publicados pelo Serviço de Informação de Mercado Agrícola - SIMA (3).

Para leite, os dados referem-se ao período 1974/75 e foram extraídos de publicações do Serviço de Informação de Mercado Agrícola - SIMA (2). Dessa fonte surgiram, preço recebido pelos produtores e pagos pelas cooperativas, preços recebidos pelas cooperativas e preços de venda do leite aos

consumidores locais. Levou-se em consideração apenas os preços do "leite quota".

A comercialização é essencialmente a produção das utilidades, envolvendo tempo, lugar, forma e posse. Ela pode ser considerada como a performance das atividades comerciais que orientam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor de modo a alcançar este consumidor no tempo, lugar e na forma que ele deseja, por um preço que está disposto a pagar pelo produto (4).

Embora existam muitos objetivos sociais e econômicos para os quais o sistema de comercialização possa contribuir, as metas fundamentais e diretas do sistema parecem ser duas: a) dotar os serviços de transferência de mercadorias do produtor ao consumidor, de qualidades eficientes e econômicas; b) prover de um mecanismo eficiente a determinação de preços (1).

Em termos físicos, a comercialização agrícola começa quando os produtos de uma fazenda são carregados no local da produção e termina quando a mercadoria alcança a mesa do consumidor.

O aspecto econômico da comercialização, por sua vez, abrange um campo maior do que a sua parte física. Ele trata de três problemas separados, mas correlatos: a) procura e oferta de produtos agrícolas; b) sistema que reflete a procura em relação aos produtores e distribuidores; c) métodos e práticas usados para levar o produto do produtor ao

consumidor na forma, lugar e tempo desejados (5).

Oferta e procura de produtos agrícolas estão continuamente flutuando. Do lado da oferta, as grandes atividades como as pequenas, apresentam-se em combinações e ordens imprevisíveis. Num período, determinado produto pode ser escasso e seus substitutos, abundantes e baratos. No período seguinte pode ocorrer o inverso. Do lado da procura, as alterações nos gostos e preferências do consumidor, nos seus hábitos de compra e nas inovações tecnológicas, mantém os distribuidores de alimentos em estado de alerta. São necessários estudos contínuos para que sejam previstas todas estas alterações(5).

Com relação aos custos de comercialização, a sua redução vai beneficiar, em primeiro lugar, os distribuidores e seus lucros crescem. Entretanto, seus competidores também deverão adotar as mesmas práticas lucrativas. À medida que novas práticas se difundem, as margens de comercialização se reduzem a novos e mais baixos níveis, refletindo os novos e menores custos. A renda agrícola é igual à quantia total que os consumidores gastam em produtos agrícolas, menos os custos totais de comercialização. Assim sendo, no curto prazo, qualquer redução nos custos de comercialização, significará um incremento de certa ordem na renda agrícola. No longo prazo, quando a produção agrícola puder reagir, os benefícios das reduções nos custos de comercialização deverão dividir-se entre produtores, distribuidores e consumidores (5).

Um dos métodos de análise de mercado é o de estudar as diversas agências e estruturas comerciais que conduzem os processos de comercialização. Se por um lado, o método funcional procura responder "o quê" do problema de mercado, por outro lado, o método institucional focaliza sua atenção sobre "quem".

As instituições de mercado constituem uma ampla variedade de organizações comerciais, que se desenvolveram no sentido de operar o mecanismo de mercado. O método institucional considera tanto a natureza e o caráter dos diversos intermediários e agências que executam os serviços de comercialização de um produto, quanto ao arranjo e a organização do mecanismo de mercado. Nesse método o elemento humano recebe ênfase especial.

Os intermediários são indivíduos ou organismos comerciais que se especializam na execução das diversas funções de comercialização, relacionadas com as atividades de compra e venda, na medida que as mercadorias se deslocam dos produtores até os consumidores.

Os intermediários de interesse direto à comercialização de produtos agrícolas podem ser classificados do seguinte modo: a) intermediários comerciantes: atacadistas e varejistas; b) intermediários agentes: corretores e comissários; c) intermediários especuladores; d) organizações instrumentais.

Os intermediários comerciantes possuem o título da mercadoria e, por conseguinte, são proprietários dos produtos que manipulam. Fazem comércio para seu próprio lucro, garantindo sua renda da margem entre os preços de compra e de venda dos bens que comercializam.

Os atacadistas vendem para varejistas e para outros atacadistas e industriais, mas não comercializam quantidades significativas ao consumidor final. Eles constituem um grupo altamente heterogêneo; o mais numeroso é composto por compradores locais ou municipais, que adquirem os bens na área de produção, diretamente dos produtores. Outro grupo de atacadistas localiza-se nos centros urbanos maiores. Podem ser atacadistas "gerais", que manipulam muitos e diferentes produtos, ou "especializados" no comércio de um número limitado de mercadorias.

Os varejistas compram os produtos dos atacadistas para revender ao consumidor final. Eles constituem o grupo mais numeroso dentre as agências de comercialização.

Os intermediários agentes, tal como são designados, agem somente como representantes de seus clientes. Eles não têm o título e, portanto, não são donos das mercadorias que vendem. Sua renda é representada pelas taxas e comissões sobre o volume de venda que realizam.

Os comissários têm geralmente grande autoridade

sobre a mercadoria, sendo responsáveis por sua movimentação, arranjo dos termos de venda e dedução das taxas.

Os corretores não dispõem com regularidade do controle físico dos produtos que manipulam, seguindo de perto as ordens do seu cliente. Seus poderes nas negociações são menores do que o dos comissários.

Os intermediários especuladores constituem um grupo que se apropria dos produtos, com o objetivo de obter lucros a partir das flutuações de preço, no curto prazo. A atividade de compra e venda é feita freqüentemente ao mesmo nível do canal de mercado. Na competição com outros intermediários, esses agentes contribuem para a manutenção de uma adequada estrutura de preços.

As organizações instrumentais auxiliam os diversos intermediários na execução de suas tarefas. Regra geral, tais organizações não participam dos processos de comercialização, nem como comerciantes, nem como agentes. Não tomam parte direta na compra e venda dos produtos, mas prestam serviços informativos, reguladores, de fiscalização e outros, podendo exercer uma influência de longo alcance sobre a natureza da comercialização. Nesse grupo estão as Bolsas de Valores e as Associações Comerciais.

As indústrias de alimentos, ainda que não incluídas na lista dos intermediários de comerciali-

zação, não podem ficar fora das considerações do estudo. Algumas delas, tais como frigoríficos, moinhos e outras indústrias alimentícias, frequentemente, agem como próprios agentes de compra nas áreas de produção. É comum assumirem também a função de atacadistas, distribuindo suas mercadorias aos varejistas, formando importantes instituições no processo de comercialização.

De forma semelhante, as inovações tecnológicas nas indústrias de alimentos também exercem influências consideráveis na comercialização. Por exemplo, o advento dos alimentos congelados não deixou de provocar importantes efeitos tanto sobre a performance das funções de comercialização, quanto sobre as instituições de mercado.

Um dos mais importantes aspectos da organização de mercado é o "grau de integração". Esse tipo de organização se verifica quando uma firma executa diversas atividades no processo de comercialização, eliminando a atuação de outros intermediários.

Existem dois tipos básicos de integração, quais sejam: integração vertical e integração horizontal.

A "integração vertical" ocorre quando uma firma combina atividades não semelhantes às que regularmente realiza. Tal integração pode ser ilustrada pelo frigorífico que decide alcançar o produtor e o consumidor, buscando a matéria-prima no local de produção e entregando o produto diretamente ao varejista ou ao consumidor.

A "integração horizontal" se verifica quando uma firma absorve outras firmas que executam atividades similares às suas. O desenvolvimento de "linhas" de armazéns e silos, operados por uma só administração, constitui um exemplo desse tipo de integração. Já, uma cadeia de lojas de produtos alimentícios pertence a ambos os tipos de integração.

As margens de comercialização representam os serviços incorporados ao produto, a partir do momento em que este é comercializado ao nível do produtor. Elas estão diretamente relacionadas com a criação de utilidades de lugar, tempo, forma e posse e incluem todos os custos necessários para efetuar as diferentes funções da comercialização, mais os lucros auferidos pelos agentes de mercado, menos qualquer perda sofrida pelos mesmos.

De modo geral, as funções de comercialização que são desenvolvidas na transferência da mercadoria, do produtor ao consumidor, podem receber a seguinte classificação: a) Funções de Troca: compra e venda; b) Funções Físicas: estocagem, transporte e processamento; c) Funções Auxiliares: padronização, financiamento, assunção de riscos e pesquisa de mercado.

Matematicamente, as estimativas das margens de comercialização foram obtidas, para milho, arroz, feijão, batata-inglesa e ovos, por intermédio das seguintes relações:

$$MC = \frac{P_v - P_p}{P_v} \times 100 \quad (I)$$

$$MV = \frac{P_v - P_a}{P_v} \times 100 \quad (II)$$

$$MA = \frac{P_a - P_p}{P_v} \times 100 \quad (III)$$

$$MP = 100 - MC \quad (IV)$$

onde, MC indica margem de comercialização; MV, margem do varejista; MA: margem do atacadista; MP: margem do produtor; P_v : preço no varejo; P_a : preço no atacado e P_p : preço ao nível do produtor.

Para o leite, os modelos foram, basicamente, os mesmos, com as seguintes alterações:

$$MC = \frac{P_l - P_p}{P_l} \times 100 \quad (V)$$

$$MC_o = \frac{P_r - P_p}{P_l} \times 100 \quad (VI)$$

$$MP = 100 - MC \quad (VII)$$

onde, MC indica: margem de comercialização; MCo: margem da cooperativa; MP: margem do produtor; P_l: preço de venda do leite no mercado local; P_r: preço recebido pelas cooperativas e P_p o preço pago pelas cooperativas aos produtores.

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 - Feijão, Milho, Arroz, Batata-Inglesa e Ovos

O Quadro 1 apresenta estimativas das margens dos produtos estudados.

QUADRO 1 - Estimativa de Margens do Produtor, do Atacadista, do Varejista e de Comercialização no Mercado de Vitória, Espírito Santo - 1973/75 (a).

PRODUTOS	ANOS	MP	MV	MA	MC
Feijão	1973	61	37	2	39
	1974	59	34	8	42
	1975	58	23	19	42
	Média	59	31	10	41
Milho	1973	18	80	2	82
	1974	52	28	20	48
	1975	58	27	15	42
	Média	43	45	12	57
Arroz	1973	32	27	41	68
	1974	33	33	34	67
	1975	44	14	42	56
	Média	36	25	39	64
Batata	1973	71	18	11	29
	1974	69	30	1	31
	1975	42	49	9	58
	Média	61	32	7	39
Ovos	1973	83	3	14	17
	1974	81	13	6	19
	Média	82	9	9	18

(a) as margens são expressas em porcentagem.

Do Quadro 1, verifica-se que a margem média de varejo para o período e produtos considerados é de aproximadamente 28%, variando entre 9% (ovos) e 45% (milho).

Para mesmo período e produtos, a margem média dos atacadistas foi de cerca de 15% do preço pago pelos consumidores, variando entre 7% (batata) e 39% (arroz).

A margem de comercialização agregada, incluindo varejo e atacado é em média igual a 44% do preço pago aos varejistas, variando entre 18% (ovos) e 64% (arroz).

Observa-se ainda que, para feijão, batata-inglesa e ovos, a margem de comercialização cresceu de 1973 para 1975, enquanto que para milho, registrou-se grande decréscimo, ou seja, de 82% para 42%, o mesmo acontecendo com o arroz, caindo de 68% para 56%.

Pela Figura 1, nota-se que, com exceção a ovos e arroz, a margem de varejo é maior entre os comerciantes, tal como indica o conhecimento empírico, já que o varejo é mais oneroso que o atacado, pelo fornecimento de serviços adicionais.

Em virtude de serem produtos mais facilmente perecíveis, esperava-se que batata-inglesa e ovos apresentassem maiores margens de varejo, desde que, é nesse nível que as perdas são mais elevadas. Entretanto, verificou-se que milho, arroz, e feijão,

menos perecíveis apresentaram-se com margens de comercialização mais elevadas. A margem média desses produtos foi de aproximadamente 54% do preço pago pelo consumidor. Essas margens poderiam ser menores, pois poucos serviços são adicionados a esses produtos desde a fonte produtora até o consumidor final.

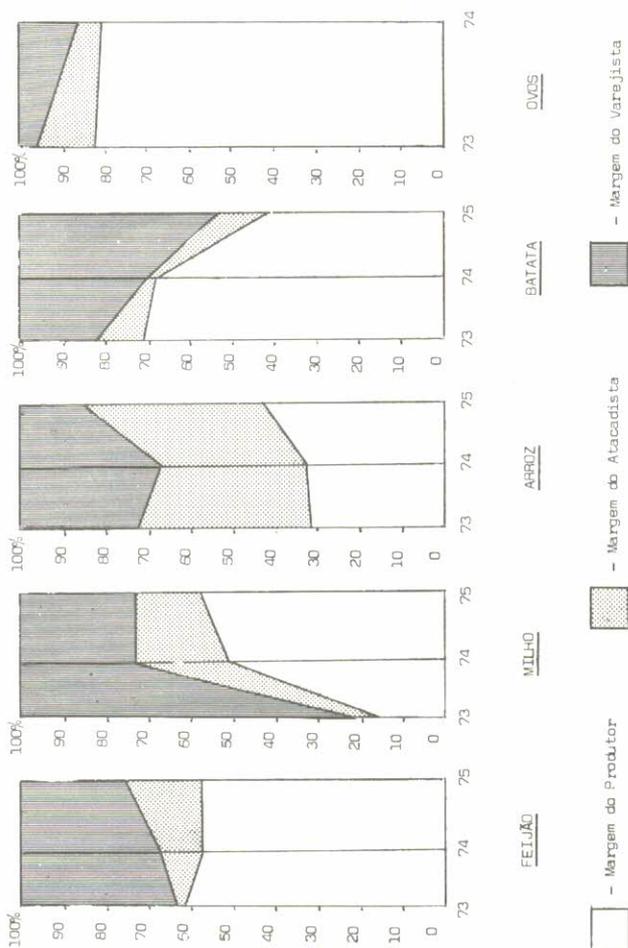


FIGURA 1 - Margens de Comercialização Divididas Segundo Percentagens do Produtor, Atacadista, Varejista - Estado do Espírito Santo, 1973/75.

3.2 - Leite

As estimativas de margens de comercialização de leite encontram-se no Quadro 2.

QUADRO 2 - Estimativas de Margens do Produtor, Cooperativa e Comercialização de Leite, Espírito Santo, 1974/75 (a).

COOPERATIVAS	ANOS	MP	MCo	MC
Cachoeiro de Itapemirim	1974	78	3	22
	1975	79	2	21
	Média	78	2	22
Castelo	1974	-	-	-
	1975	78	3	22
	Média	-	-	-
Itapemirim (Safra)	1974	84	8	16
	1975	88	2	12
	Média	86	5	14
Guaçu	1974	83	8	17
	1975	87	4	13
	Média	85	6	15
Vale do Itabapoana	1974	85	2	15
	1975	86	-	14
	Média	86	-	14
Alfredo Chaves	1974	87	3	13
	1975	88	9	12
	Média	88	6	12
Vitória	1974	84	-	16
	1975	81	-	19
	Média	82	-	18
Santana	1974	-	-	-
	1975	78	-	22
	Média	-	-	-
Baixo Guandú	1974	-	-	-
	1975	74	-	26
	Média	-	-	-
Colatina	1974	68	21	32
	1975	73	10	27
	Média	70	15	30
Itaguaçu (LAESA)	1974	-	-	-
	1975	85	-	15
	Média	-	-	-
Linhares	1974	72	10	28
	1975	69	10	31
	Média	70	10	30
Nova Venécia (COOPNORTE)	1974	81	-	19
	1975	82	6	18
	Média	82	-	18
MÉDIA GERAL	1974	80	6	20
	1975	81	5	19

(a) margens expressas em porcentagem.

Observa-se, da análise do Quadro 2 que a média das margens de comercialização girou em torno de 20%, variando entre 12% (Cooperativa de Alfredo Chaves) e 30% (Cooperativas de Colatina e Linhares)

4 - CONCLUSÕES

Os resultados obtidos no presente estudo, permitiram as seguintes conclusões:

* A margem de comercialização de feijão corresponde, em média, a 41% do preço pago pelo consumidor, sendo 10% para o atacadista e 31% para o varejista. O produtor de feijão, recebe 59% do preço, ao nível do varejo no mercado de Vitória.

* A margem de comercialização de milho corresponde, em média, a 57% do preço pago pelo consumidor, sendo 12% para o atacadista e 45% para o varejista. O produtor recebe 43% do preço ao nível do varejo, no mercado de Vitória.

* A margem média de comercialização de arroz corresponde a 64% do preço pago pelo consumidor, sendo 39% para o atacadista e 25% para o varejista. O produtor fica com 36% do preço ao nível do varejo, no mercado da Capital do Estado.

* A margem média de comercialização de batata-inglesa corresponde a 39% do preço pago pelo consu-

midor, sendo 7% para o atacadista e 32% para o varejista. O produtor recebe, em média, 61% do preço ao nível do varejo, vigente no mercado de Vitória.

* A margem de comercialização média de ovos, corresponde a 18% do preço pago pelo consumidor, sendo 9% para o atacadista e 9% para o varejista. O produtor recebe 82%, em média, do preço ao nível do varejo, vigente no mercado de Vitória.

* Para o caso do leite, a margem média de comercialização girou em torno de 20% do preço pago pelos consumidores e o produtor ficou com cerca de 80% deste.

* O aumento das margens de comercialização no período analisado, para feijão, batata-inglesa e ovos, pode ser devido a adição de novos serviços e/ou embalagens, acréscimos de tarifas rodoviárias e incidência de impostos.

* No caso de arroz e milho, o decréscimo nas margens de comercialização pode ser consequência da introdução de melhorias no sistema de distribuição dos produtos.

* A relativa fixidez das margens de comercialização para leite pode ser explicada pelo controle dos preços desse produto por órgãos do governo.

* Não sendo produtos industrializados, milho, arroz e feijão, apresentaram-se com margens de co-

comercialização elevadas. A implicação política é a de que, pelo menos no mercado de Vitória, existem oportunidades para redução dessas margens, o que poderia ser feito pelo aumento da eficiência nos processos operacionais do sistema de comercialização.

5 - LITERATURA CITADA

1. BRESSLER, R. G. Agricultural marketing research. Journal of Farm Economics, Menasha 31(1):535-562, Fev. 1949.
2. ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Agricultura. Recepção, industrialização e comercialização do leite no Espírito Santo. Vitória, SIMA, 1974/75.
3. _____. Secretaria de Agricultura. Anuário estatístico - 1974. Vitória, SIMA, 1975.
4. KOHLS, R. L. Marketing of agricultural products. New York, The Macmillan Company 1955. 399p.
5. SHEPHERE, G. S. Marketing farm products - economic analysis. Iowa, The Collegiate Press, 1958, 445p.
6. VIEIRA, Armando Marques. Oscilação estacional de preços de ovos e de ração no Espírito Santo, período 1965/74. Vitória, ACARES, 1975. 15p. (Informativo Técnico nº 31).

SUMMARY

WALDER, V. M. Margens de comercialização de produtos agrícolas selecionados no Estado do Espírito Santo, Vitória, EMATER-ES, 1977. 28 p. (Boletim Técnico da EMATER-ES, nº 12).

The purpose with the present work was to estimate commercialization limits for selected agricultural products, considering mean prices received by the farmers in the State of Espírito Santo, and also observing wholesalers and retailers mean prices in Vitória.

The following products were selected for the analysis: maize, rice, beans, potatoes, eggs and milk.

For eggs and milk the analysis is restricted to the biennium of 1973/74, and the other products to the triennial of 1973/75.

The commercialization limit of a product, means here the difference, relative or absolute, between the observed retailer prices, and the prices received by the farmers.

It reflects the sum of the costs added to the product from leaving producer until arriving to consumer.

The analysis revealed that average commercialization limit at retailer, considering the above

mentioned products, excepting milk was approximately 28%, differing between 9% (eggs) and 45% (maize).

The average commercialization limit at wholesaler was approximately 15% of the price paid by the consumers, differing between 7% (potatoes) and 39% (rice)

The aggregated average commercialization limit, wholesale and retail together, was on the average equal to 44%, differing between 18% (eggs) and 64% (rice).

Considering the milk, the average of the commercialization limits was about 20%, differing between 12% (Co-operative of Alfredo Chaves), and 30% (Co-operative of Colatina and Linhares).

PEDE-SE PERMUTA DE PUBLICAÇÕES

WE ASK FOR PUBLICATION EXCHANGE

ON DEMANDE L'ÉCHANGE DES PUBLICATIONS

MAN BITTET UM PUBLIKATIONAUSTAUSCH

Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do
Estado do Espírito Santo - EMATER-ES

Caixa Postal, 644

29.000 - Vitória - Espírito Santo - Brasil

IMPRESSO NA EMATER-ES