

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR: ESTUDOS DE CASO EM ASSENTAMENTOS RURAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Vanessa Ayumi Ueno¹
Marcos Corrêa Neves²
Joel Leandro de Queiroga³
Luiz Octávio Ramos Filho⁴
Laíssa Pacheco de Oliveira⁵

RESUMO: A agricultura familiar é responsável por garantir boa parte da segurança alimentar do país sendo importante fornecedora de alimentos para o mercado interno. Isto é ilustrado por dados do censo do IBGE (2006), que mostram expressiva participação da agricultura familiar em importantes culturas. Apesar desta importância, a agricultura familiar enfrenta várias dificuldades, como a dificuldade de acesso a diferentes mercados e obtenção de preços justos pela produção, que possibilite a capitalização do agricultor, a ampliação da sua produção, melhoria da produtividade e a possibilidade de fixação das novas gerações no campo. Pela relevância do tema, a Embrapa Meio Ambiente, a Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SMA-SP), a UNESP e UFSCar desenvolvem um estudo que busca identificar as formas de comercialização existentes, avaliar as suas características, barreiras e eventuais soluções, com enfoque na produção de Sistemas Agroflorestais, e tendo como base dois estudos de caso na região Nordeste de São Paulo: os assentamentos Sepé Tiaraju e 17 de Abril. Este trabalho descreve a fase inicial deste estudo, com o levantamento preliminar das estratégias de comercialização e suas características, tendo a literatura como fonte principal de informação. O trabalho será posteriormente complementado com levantamento de campo, junto aos agricultores, associações e outros agentes do processo de comercialização. Como resultado desta fase inicial foi gerado uma tipologia com a classificação das diferentes formas de comercialização, tendo a preocupação de definir conceitualmente cada canal e registrar suas características, seus aspectos positivos e negativos.

Palavras chaves: estratégias de comercialização; agregação de valor; mercados institucionais; sistemas agroflorestais.

¹ Bióloga - Mestranda da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

² Engenheiro Eletricista, Dr. em Sensoriamento Remoto - Embrapa Meio Ambiente

³ Agrônomo, Dr. em Meio Ambiente Desenvolvimento - Embrapa Meio Ambiente

⁴ Agrônomo, Dr. em Agroecologia - Embrapa Meio Ambiente

⁵ Graduanda em Ciências Econômicas - Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

INTRODUÇÃO

Segundo o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006), existem no Brasil 4.367.902 estabelecimentos da agricultura familiar, o que representa 84,4% dos estabelecimentos brasileiros. Este numeroso contingente de agricultores familiares ocupava uma área de 80,25 milhões de hectares, ou seja, 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros. Estes números mostram uma estrutura agrária ainda concentrada no País: os estabelecimentos não familiares, apesar de representarem 15,6% do total dos estabelecimentos, ocupavam 75,7% da área ocupada.

Apesar de cultivar uma área menor com lavouras e pastagens (17,7 e 36,4 milhões de hectares, respectivamente), a agricultura familiar é responsável por garantir boa parte da segurança alimentar do País, como importante fornecedora de alimentos para o mercado interno. A agricultura familiar é responsável por cerca de 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho, 38% do café e 34% do arroz (IBGE, 2006).

Assim, é possível observar que a agricultura familiar desempenha um papel muito importante na economia brasileira, porém, poucos investimentos são aplicados nesse setor, principalmente no auxílio ao escoamento de sua produção. O desafio fundamental para a pequena propriedade, conforme apontado por **Wilkinson (1999)**, é a busca de estratégias visando à agroindustrialização autônoma, à agregação de valor e à inserção dinâmica nos mercados. Para o autor, estes desafios impostos pela nova conjuntura exigem dos acadêmicos a exploração de novas áreas de conhecimento, como a natureza dos mercados, formas eficientes de organização e gestão de empreendimentos.

O surgimento dos mercados institucionais, onde as esferas de governo utilizam o poder de compra do estado para apoiar a agricultura familiar são uma ferramenta importante de valorização da produção da agricultura familiar. A criação do Programa de Aquisição de Alimento da Agricultura Familiar (PAA) no governo Lula, em 2003, buscou apresentar respostas a duas questões importantes da década de noventa: segurança alimentar da população brasileira e políticas públicas voltadas para a agricultura familiar (GRISA *et al*, 2011). O trabalho destes autores analisam os primeiros sete anos do PAA, onde o governo investiu R\$ 3,5 bilhões neste período, valor relativamente pequeno frente ao disponibilizado anualmente para o Pronaf. Apesar disso, os autores avaliam que o PAA tem influenciado mudanças importantes na matriz produtiva da Agricultura Familiar, em especial à diversificação produtiva com a restauração do policultivo. Este resultado do PAA é particularmente interessante em relação aos Sistemas Agroflorestais, cuja a produção tende a ser diversificada.

Além dos mercado institucionais, existem novos canais de comercialização criados com a mudança de atitude do consumidor, que podem criar novos mercados mais justos, de circuitos curto, com a aproximação dos consumidores e produtores, sem a interferência e dependência de programas e políticas governamentais.

O objetivo deste trabalho é esquematizar as diferentes formas de comercialização que os produtores familiares podem utilizar para escoar sua produção agrícola, buscando compreender as estratégias e analisar as características de cada um dos canais de comercialização, enfocando a produção oriunda do Sistemas Agroflorestais e suas especificidades. Consideramos os resultados aqui apresentados como preliminares, representando a visão atual da equipe, que seguramente evoluirá no decorrer da continuidade do projeto de pesquisa, do qual este trabalho representa a fase inicial.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Os canais e as estratégias de comercialização podem definir a parcela de ganho dos agricultores e sua segurança em função das flutuações do mercado, sendo um aspecto tão definitivo quanto outros fatores diretamente ligados a produção, como a produtividade dos cultivos. A existência de diferentes canais permite aos agricultores escolher a melhor forma de escoar a produção em função das circunstâncias de um momento específico e fugir da pior situação que é a perda da produção por falta de mercado. **Maluf (2004)** afirma que a agricultura familiar se vincula de duas formas aos mercados dos seus produtos. Uma delas, à cadeias integradas nacional e internacional, e a outra forma, aos mercados regionais de produção, distribuição e consumos de alimentos. A primeira forma de vínculo, algumas vezes formais (como na agricultura integrada), são voltadas para alguns produtos de interesse geral como grãos, animais, leite e frutas destinadas a agroindústria. Esta forma de vínculo tem como características a tendência de uma maior especialização da produção em poucos produtos e a baixa autonomia dos agricultores, tanto no processo de escolha e na negociação de preços na cadeia produtiva. A segunda forma de vinculação ao mercado é participação nos circuitos de produção, distribuição e consumo locais e regionais, existentes no entorno dos núcleos urbanos relativamente próximos a unidade produtiva. Esta segunda forma de vínculo é mais adequada a uma produção pequena e diversificada típica da agricultura familiar mais tradicional, pouco capitalizada e com menor tecnificação.

Sistema Agroflorestais (SAF) é um termo amplo, mas baseado na discussão e definições apresentadas em **Ramos Filho (2013)** podemos dizer de forma simples que Sistema Agroflorestais combinam culturas agrícolas anuais, animais e espécies perenes lenhosas em uma mesma área, em um determinado arranjo espacial ou temporal. Embora os SAFs possam ter inúmeros desenhos e complexidade variáveis, um SAF que atenda efetivamente os objetivos ecológicos tende a ter uma produção diversificada, ou seja, mais variedade de produtos e menos quantidade de um mesmo produto, por área. Assim, os agricultores familiares que adotaram o SAF em seus estabelecimentos naturalmente tendem a estabelecer vínculos com o mercado locais e regionais para comercializarem sua produção, sobretudo para comercializar os produtos regionais com interesse menos abrangente e com produção restrita em termos de quantidade de um mesmo produto.

Devido a relevância e complexidade do tema, a Embrapa Meio Ambiente junto com a Secretaria Estadual de Meio Ambiente (SMA-SP), Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) realizam um projeto que dentre os objetivos estão: caracterizar as principais estratégias utilizadas pelos agricultores familiares para comercialização da produção oriunda dos Sistemas Agroflorestais (SAF) e Identificar novas oportunidades de mercado e de agregação de valor para os produtos desses sistemas (EMBRAPA, 2015).

A primeira fase deste projeto foi tipificar os diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar em geral, compreender suas características, vantagens e desvantagens. O conceito dos vínculos ao mercado, apresentado em **Maluf (2004)** foi utilizado como a primeira bifurcação da classificação dos canais de comercialização. A literatura foi a principal fonte de dados desta fase. Como resultado, foi estabelecido um quadro geral dos canais de comercialização da agricultura familiar. Esta etapa do projeto permitiu nivelar o conhecimento da equipe e homogeneizar a compreensão dos termos e conceitos, e assim subsidiar o levantamento de dados em campo, na fase subsequente, nos dois estudos de caso do projeto.

MATERIAIS E MÉTODO

Os dois estudos de casos estão situados no nordeste do estado de São Paulo. Um deles é o assentamento Sepé Tiaraju, localizado entre os municípios de Serrana e Serra Azul, o segundo estudo é conduzido no assentamento 17 de Abril, no município de Restinga. As etapas do estudo completo estão ilustradas na Figura 1.

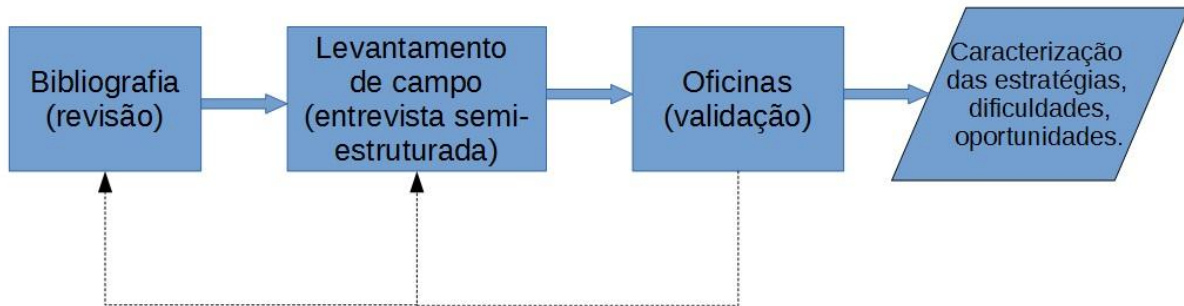


Figura 1: Etapas do estudo sobre as estratégias de comercialização.

A primeira etapa do trabalho foi baseada em uma revisão bibliográfica buscando trabalhos relacionados com comercialização da produção de agricultura familiar, como um todo. Foram encontrados poucos trabalhos específicos relacionados à produção de SAFs e suas especificidades. Nesta fase foi gerada uma tipologia dos canais de comercialização, representada em um grafo, mais precisamente em árvore. Para cada um dos canais identificados procurou-se associar características inerentes ao canal (barreiras, preço dos produtos, exigências, logística, ...). A classificação dos canais de comercialização e suas características foi complementada com conhecimentos acumuladas pela equipe do projeto e com as primeiras rodadas de entrevistas.

A segunda etapa corresponde ao levantamento de campo com agentes do processo de comercialização (agricultores, comerciantes, agentes públicos, ...) nos dois estudos de casos do projeto (assentamentos e municípios próximos). Essa fase teve como objetivo aperfeiçoar a percepção dos canais de comercialização, compreender as estratégias dos agricultores em acessar os diferentes canais e agregar valores à produção, identificar barreiras e dificuldades em acessar os canais, em especial, os canais institucionais.

A percepção dos canais, suas características, as estratégias de comercialização e de agregação de valor à produção será discutida em oficinas para validação, que resultará em ajustes e novas atividades de levantamento de dados, para gerar os resultados finais do projeto.

Na fase inicial, a qual trata especificamente este trabalho, a revisão bibliográfica foi realizada através de uma extensiva pesquisa realizada em fontes variadas. As palavras chaves utilizadas na busca (em várias combinações) foram: *estratégias de comercialização, agricultura familiar, agroecologia, sistemas agroflorestais, comércio justo, circuitos de comercialização*. Foram considerados também dados obtidos de livros, teses, dissertações e artigos publicados em revistas indexadas.

As referências encontradas foram então consultadas e utilizadas para comporem os resultados deste trabalho. Com os diferentes canais de comercialização, foi esquematizado um gráfico em forma árvore para melhor visualização dos modos de venda. A classificação resultante representa uma visão atual da equipe, não pretendendo ser completa e nem estática. Também foram extraídas características destes canais, procurando se observar suas vantagens e desvantagem, dificuldades de acesso.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado do levantamento bibliográfico sobre os canais de comercialização adotados pela agricultura familiar do Brasil, foi construído um grafo em forma de árvore para melhor visualização desses meios adotados (Figura 2). Primeiramente, a tipologia dos canais de comercialização foi dividida em dois grandes grupos, seguindo a mesma divisão proposta por **Maluf (2004)**. A separação se deu de acordo com os vínculos com os mercados dos seus produtos: o vínculo local/regional e o vínculo nacional/internacional. O primeiro está relacionado com a produção, distribuição e consumo dos alimentos no âmbito regional, no interior do País ou no entorno das cidades de pequena e média dimensões. Já o vínculo nacional/internacional tem como horizonte de atuação as grandes cooperativas, corporações agroindustriais, redes de supermercados, etc.

Vínculo local/regional

Os vínculos locais/regionais são também entendidos como circuitos curtos de comercialização, circuitos de proximidade (AUBRI & CHIFFOLEAU, 2009) ou circuitos locais (MARECHAL, 2008), termos que reforçam a noção de proximidade geográfica e aludindo ao aspecto social/relacional presente na ligação entre consumidor e produtor, nos processos de desenvolvimento local e na territorialização da alimentação (DAROLT, 2013). Nesses circuitos é bastante presente a figura do pequeno agricultor e da agricultura familiar, comercializando principalmente matérias primas variadas em pequenas propriedades. Como exemplo, podemos citar as carnes diferenciadas (como a galinha caipira), farinhas (mandioca, milho, trigo colonial, etc.), frutas (frescas ou em polpa), hortaliças, conservas e doces em geral, condimentos, etc. Esses produtos são, na maioria das vezes, expressões de diversidade por uma ou mais das seguintes razões: são de cultivo tradicional de uma região, refletem hábitos de consumo peculiares, guardam relação com uma dada base de recursos naturais, preservam as características da produção artesanal (MALUF, 2004).

Esses circuitos curtos de comercialização tendem a promover o acesso à produção de base ecológica, já que eliminam da cadeia de comercialização o atravessador, e assim oferecem os produtos a preços mais justos. A importância da venda direta para a garantia de melhor renda, promoção de segurança alimentar e nutricional, conservação da agrobiodiversidade e mais empoderamento dos agricultores familiares de base ecológica vem sendo destacada por inúmeros trabalhos científicos e relatos de experiências (BELIK et. al., 2000; PAULILLO & ALMEIDA, 2005; PAULILLO, 2002). Além disso, a aproximação e estreitamento de relações entre os atores sociais possibilitam tirar o agricultor do anonimato e tornar as demandas dos consumidores mais reais.

Domicílio: foi considerada venda domiciliar aquela em que (1) o produtor vai à porta do consumidor com suas mercadorias ou (2) deixa um catálogo listando seus produtos para posterior anotação do pedido e entrega. Como desvantagem desse canal, **Kiyota & Gomes (1999)** em um estudo de caso sobre estratégias de comercialização em Capanema (PR), relatam que o início das vendas é bastante penoso: quem vai vender se sente um intruso ao bater na porta de uma casa. As pessoas não o conhecem e nem o produto, o que os deixa bastante desconfiados mas, aos poucos, com tenacidade e sensibilidade descobre-se o que interessa a esse consumidor e cria-se uma clientela. Os mesmos autores também observaram que muitos agricultores começaram a vender em domicílio pequenas quantidades dos excedentes do consumo doméstico, como as frutas do pomar doméstico, ovos, frangos caipiras e verduras; outros começaram a transformar alguns produtos para isso, como os queijos e pães. Alguns permanecem na comercialização de pequenas quantidades em períodos indeterminados, porém, muitos aumentaram a produção e aprimoraram o atendimento que

inclui quantidade, periodicidade e diferenciações de acordo com as preferências das famílias consumidoras.

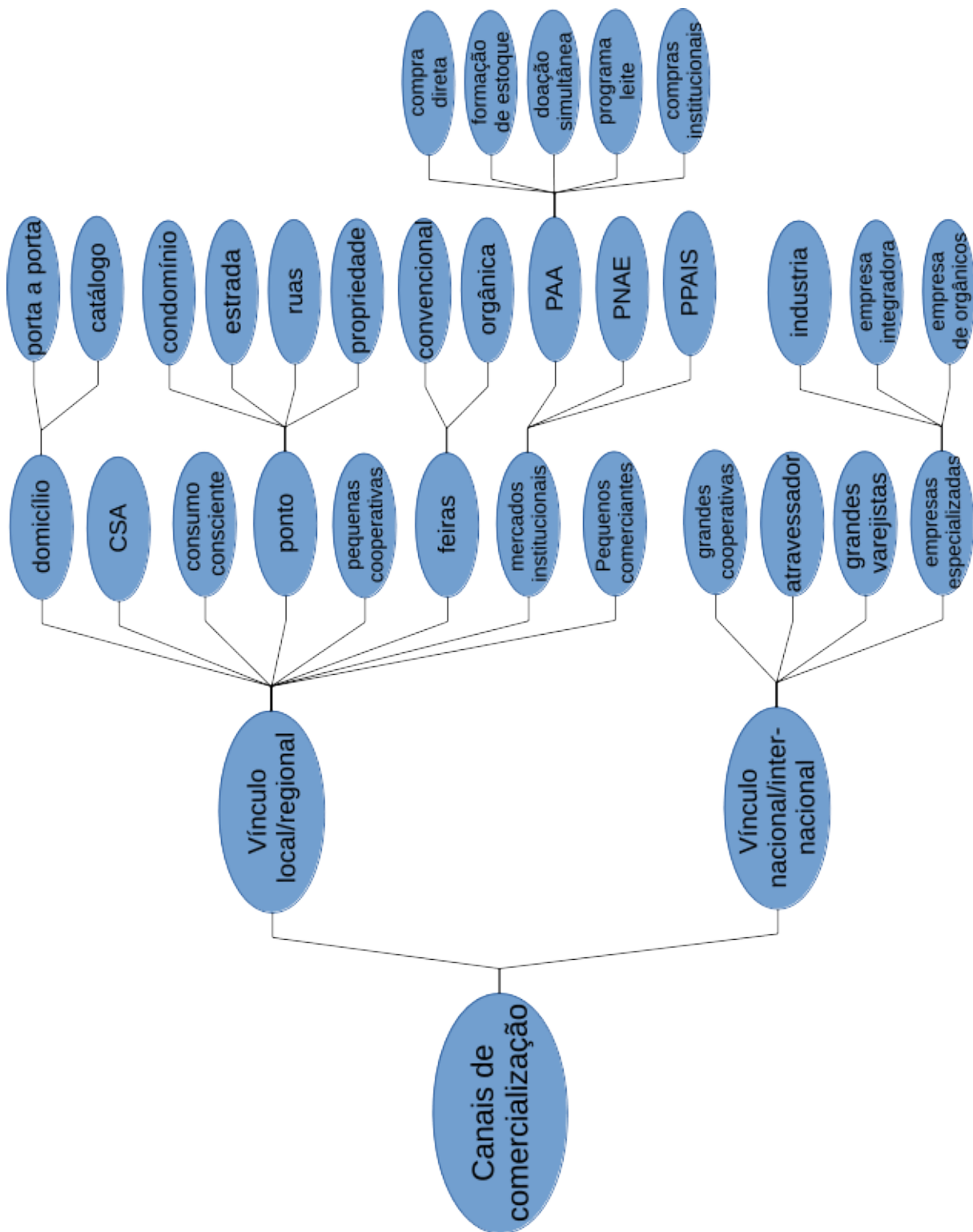


Figura 2: Classificação dos canais de comercialização.

As vantagens da comercialização através desse canal é expressiva a longo prazo, onde já se é estabelecido um elo de confiança entre o agricultor e o consumidor. Desse modo, quando o produtor já possui uma clientela, facilita sua comercialização e diminui suas perdas de colheitas. Por outro lado, o desgaste nesse tipo de comércio é grande, pois há gastos com transporte e o caminho a ser percorrido da lavoura até as casas dos consumidores pode ser muito grande, demandando tempo e esforço.

Comunidade que Suporta a Agricultura (CSA): O CSA pode ser considerado um mercado alternativo de incentivo à produção local de alimentos, que teve suas origens nos Estados Unidos e Europa. Ele é basicamente um acordo entre agricultores e consumidores, em que os consumidores “partilham” os gastos com os produtores antes mesmo da plantação começar, em troca, recebem os alimentos frescos semanalmente de acordo com a produção da época (BROWN & MILLER, 2008). Isso permite que os agricultores obtenham o capital necessário à manutenção de sua produção, sem necessidade de acesso a algum tipo de crédito bancário (COOLEY & LASS, 1998).

De acordo com a organização de CSA do Brasil, uma Comunidade que Sustenta a Agricultura oferece uma nova forma de economia em uma atuação conjunta com agricultores ativos e agricultores passivos, para a produção de alimentos. Uma nova forma que oferece vantagens para a terra, plantas, animais e o homem. Nos últimos anos o conceito da CSA despertou grande interesse nos âmbitos de desenvolvimento regional, alimento e agricultura orgânica. Em 2011 no Fórum Mundial de Porto Alegre, o conceito da CSA foi apresentado como um dos favoritos com grande potencial de futuro (CSA BRASIL, 2016).

Dentre as vantagens do CSA se destacam a garantia do capital inicial para produção, aumento da produção de alimentos locais de boa qualidade com menor impacto ambiental, melhoria na relação no interior da comunidade e incremento da economia local (COOLEY & LASS, 1998). Mais ainda, alguns estudos apontam que os agricultores de CSAs tiveram um aumento na variedade e quantidade de alimentos consumidos (OBERHOLTZER, 2004), além de aumentar o consumo de produtos mais frescos e diversificados, mudando assim seus hábitos alimentares e também diminuindo sua dependência de supermercados (OSTROM, 2007; PEREZ, et al., 2003).

Por outro lado, pode haver uma diminuição na variedade de produtos para os consumidores, uma vez que as cestas entregues no CSA variam de acordo com os produtos que estão sendo colhidos na época, podendo haver períodos de carência de alimentos devido a intempéries naturais, como geada e chuvas fortes, por exemplo.

Grupo de Consumo Consciente: São experiências de consumidores e produtores organizados que se propõem a transformar seu ato de compra em um ato político, visando a sustentabilidade da própria experiência e ao bem-estar do planeta. Esses consumidores buscam alternativas, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo (PISTELLI & MASCARENHAS, 2011). Em outras palavras são grupos de consumidores que buscam uma alimentação mais saudável e uma relação mais íntima com os produtores. Periodicamente esse grupo elabora uma lista de produtos que desejam consumir naquele período e essa lista é repassada para os agricultores, que colhem suas mercadorias de acordo com a demanda, não havendo assim o desperdício de alimentos.

A diferença entre esses grupos e o CSA é que no grupo de consumo consciente geralmente participam inúmeros produtores rurais e ocorre também a comercialização de produtos processados como pães, iogurte, chocolates e sabonetes artesanais, enquanto que o CSA trabalha apenas com um agricultor, dois no máximo. Outra diferença está no pagamento

ao produtor: no CSA os consumidores estipulam um preço a ser pago mensalmente, já no grupo de consumo o pagamento é referente aos produtos comprados por cada consumidor individualmente. Pode-se cobrar uma taxa de manutenção em alguns casos para pagamento de transporte para o agricultor, locação de algum estabelecimento para deixar as mercadorias, contratação de contador ou outro empregado, no caso em que não haja consumidores voluntários a esses serviços.

As vantagens desse canal de comercialização para os consumidores está na compra de produtos frescos diretamente produtor e em grande variedade. Para o produtor também é vantajoso, pois através desses pedidos periódicos pode programar sua colheita, o desperdício de alimentos é menor e sua venda é garantida.

Cooperativas: As cooperativas são consideradas entidades jurídicas com importante papel social e econômico, sendo braços importantes para a integração do setor produtivo ao mercado (CREMONESE & SCHALLENBERGER, 2005). Se assemelham bastante a associações, cuja administração é coletiva, com princípios baseados na democracia. Para a denominação de cooperativa, se faz necessário, no mínimo 20 pessoas que representem uma mesma atividade, tal como produtores rurais (MINATEL & BONGANHA, 2015).

Muitos agricultores familiares se unem, formando cooperativas para que consigam resultados melhores do que, geralmente, não conseguiriam se estivessem sozinhos. Desse modo, juntando suas colheitas conseguem mais mercadorias para venda, tem mais mão de obra para processar os alimentos e com isso agregar valor ao produto, e somente através de cooperativas é possível a venda em programas governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) (Lei nº 12.512). Outras vantagens das cooperativas é o aprendizado em busca de novas soluções locais, aumento da responsabilidade individual e o senso de trabalho em grupo, que fortalecem a autoestima e a autoconfiança (MINATEL & BONGANHA, 2015).

Por se tratar de um grupo de pessoas com interesse em comum, quando esses princípios não entram em sintonia, ou seja, quando não há identificação dos associados com a própria cooperativa a crise é de participação, podendo ocasionar problemas que abalam até mesmo toda a estrutura econômica e a saúde da cooperativa em questão, uma vez que, não participando de modo efetivo da tomada de decisões e dos rumos da cooperativa, o cooperado delega suas responsabilidades e rompe com o princípio da lealdade e da confiança.

Ponto: É considerado o local fixo de venda de produtos ou serviços, para **Blessa (2010)**, "...ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores". Esses pontos ocorrem em locais estratégicos, onde há grande circulação ou concentração de pessoas, como por exemplo, em frente a escolas, condomínios, prédios, na beira de estradas movimentadas, em algum ponto da cidade onde há aglomerações, como nas praças públicas e até mesmo dentro da propriedade do agricultor.

Na grande maioria das vezes os pontos de venda são informais, não sendo registrados nas prefeituras, portanto, não pagam taxas de impostos e não são fiscalizados pela vigilância sanitária. Justamente por essas facilidades, pequenos agricultores optam por vender seus excedentes através desse canal. O ponto negativo desses canais de comercialização também reside no tempo gasto com essa atividade e com o transporte das mercadorias, nos casos em que o ponto de venda é fora da propriedade.

Feiras: As feiras são os mais antigos espaços de comercialização existente e ainda resistem no tempo (BADUE & GOMES, 2011). Elas são encontradas desde o centro das grandes cidades até em beiras de estradas, sendo importantes na comercialização de produtos frescos direto da colheita ao consumidor. Essa prática é bastante observada no escoamento da

produção da agricultura familiar de base agroecológica. Todavia, hoje se sabe que, principalmente em feiras de produção convencional, há a presença de atravessadores, que muitas vezes não apresentam a mínima relação com o setor de produção primária, o que em termos de fomento à agricultura familiar não é salutar.

Alguns agricultores optam por não fazer feira, seja por falta de dinheiro, uma vez que nesses espaços é necessário um alvará junto a prefeitura e o pagamento de mensalidades a essa autoridade, ou por considerarem a venda nesses estabelecimentos como “perda” de tempo, pois deixam de estar na lavoura cuidado de sua produção para venderem seu produtor nas feiras (MATIAS, comunicação pessoal), perdendo assim um dia inteiro comercializando seus produtos e um dia anterior na preparação e higienização das mercadorias.

Em um estudo comparativo entre feiras orgânicas e convencionais de Campinas (SP), **Ueno, et al. (2015)** levantou algumas vantagens e desvantagem desse tipo de comercialização através da análise SWAT aplicada com os feirantes da região. Concluiu que os pontos positivos de se fazer feira estão pautados principalmente no elo de confiança entre produtor-consumidor, a comercialização de produtos frescos, venda de produtos com maior durabilidade por preços mais justos, o conhecimento adquirido ao longo dos anos, trabalhar por conta própria, entre outros. Como fatores negativos ficou evidenciado a falta de infraestrutura no local, como por exemplo a falta de banheiros, segurança, estacionamento e sinalização de trânsito; falta de limpeza e de lixos apropriados no local; intempéries ambientais como chuva e vento; desgaste de acordar cedo e montar/desmontar as barracas, etc.

Mercados Institucionais: Existem um conjunto de programas e instrumentos governamentais implementados no Brasil para fomentar a agricultura familiar, nas esferas Federal, Estadual e Municipal, Ao nível Federal existem dois principais programas governamentais que auxiliam os pequenos agricultores e assentados rurais a escoarem sua produção, garantindo assim a comercialização de produtos agropecuários, viabilizando o acesso aos alimentos por pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional. São eles o Programa de Aquisição de Alimento (PAA), criado em 2003 e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Instituído pelo artigo 19 da Lei nº10.696, de 02 de julho de 2003, atualizado pela Lei nº 12.512 de 14/10/2011, o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA promove a aquisição de alimentos de agricultores familiares, diretamente, ou por meio de suas associações/cooperativas, com dispensa de licitação, destinando-os à formação de estoques governamentais ou à doação para pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais locais.

Atualmente existem cinco modalidades de venda no PAA: (1) Compra direta (2) Formação de estoque pela Agricultura Familiar (3) Compra com doação simultânea (4) Incentivo à produção e ao consumo de leite ("Programa do Leite"), sendo este executado apenas pelos Estados do Nordeste e Norte de Minas Gerais (5) Compra institucional: Esta modalidade foi uma inovação do Decreto no. 7.775/2012. Sua finalidade é garantir que estados, Distrito Federal e municípios, além de órgãos federais também possam comprar alimentos da agricultura familiar, com seus próprios recursos financeiros, dispensando-se a licitação, para atendimento às demandas regulares de consumo de alimentos.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), regido pela lei Nº 11.947, de 16 de Junho de 2009, visa garantir a compra de 30% da merenda escolar vinda da produção da agricultura familiar. As entidades executoras (Prefeituras Municipais, Governo Estadual) devem publicar as demandas de gêneros alimentícios para Alimentação Escolar por meio de chamada pública de compra, que define os gêneros a serem entregues.

Alguns governos estaduais também criaram seus próprios programas de compras governamentais para a área agrícola. Em São Paulo existe o Programa Paulista da Agricultura

de Interesse Social (PPAIS) que tem como objetivo tornar o poder público estadual um importante comprador da produção da agricultura familiar, destinando no mínimo 30% das verbas estaduais destinadas à aquisição de alimentos para este programa (Lei nº 14.591, de 14 de Outubro de 2011 de São Paulo).

Se por um lado essas políticas públicas representaram um salto na qualidade de vida dos pequenos produtores, incrementando sua renda e abrindo mais oportunidades para investimentos, por outro, para alguns agricultores esses programas se tornaram sua única fonte de renda, dependendo exclusivamente deles, o que não é muito salutar para sua segurança econômica. Uma vez que essas políticas sofram descontinuidade, urge a necessidade de procurar outros canais de escoamento para produção, daí a importância de diversificar suas vendas, de forma a diminuir os riscos.

Pequenos comerciantes: Grande parte dos agricultores buscam a comercialização com os pequenos comércios locais, como por exemplo os mercadinhos, quitandas e até lanchonetes e restaurantes. Essa opção de escoamento é possível devido a escala de produção ser pequena e porque há facilidades de negociação, pois estes estabelecimentos são menos exigentes em relação à legislação sanitária em vigor e às embalagens. Mas, mesmo nesses pequenos comércios, há exigências de periodicidade de entrega e qualidade e, quando isso não pode ser garantido, preferem importar os produtos de outras regiões, para não deixarem de atender seus consumidores (KIYOTA & GOMES, 1999).

No trabalho de campo, que está em andamento, temos percebido que existem vários desses canais anteriormente citados, que são acessados indiretamente, utilizando familiares, amigos, conhecidos e parceiros. Estes intermediários compram os produtos dos produtores e realizam as vendas em locais próximos (pontos, feiras, domicílios, ...). Neste trabalho, distinguimos estes intermediários dos atravessadores, pelo fato dos últimos venderem sua produção a outros comerciantes, em via de regra, desconhecidos dos produtores. A distinção foi motivada pela diferença de poder do produtor na negociação, nos dois casos.

Vínculo Nacional/Internacional

Os vínculos nacionais e internacionais podem ser comparados aos circuito longos de comercialização, onde o consumidor é atingido de forma indireta, através de um ou de diversos intermediários, pois é o canal longo, mais lento em seus resultados e que permite um controle menor, menos efetivo do mercado (BARBARA, 1980). Nessas cadeias participam principalmente as grandes cooperativas e a indústria alimentar, tendo com principais produtos de circulação os bens destinados à exportação, à agroindústria e as redes de supermercados (MALUF, 2004).

Cooperativas: A diferença entre as cooperativas de vínculo local/regional com a nacional/internacional é o destino final a que se interessam esses canais. Enquanto que as cooperativas regionais visam a comercialização para pequenos estabelecimentos e para venda aos programas governamentais, as cooperativas nacionais objetivam a agregação de valores para exportação de seus produtos e para venda em larga escalas para grandes companhias.

Atravessador: Esse foi um termo bastante discutível durante a elaboração desse trabalho, gerando algumas discussões a respeito de sua definição. Segundo o dicionário **Aurélio (2016)**, atravessador seria aquele “que ou quem compra bens ou serviços a um produtor para os revender a outro comerciante”. Outra definição encontrada na internet seria: “indivíduo que compra mercadorias do produtor e as revende para o comércio varejista com uma margem de lucro”. Em um estudo de caso, **Mayorca & Oliveira (2005)** entendem como

atravessadores aqueles agentes de comercialização que atuam nas cadeias produtivas como intermediários, nas comercializações dos produtos independente da origem, entre os produtores e os consumidores. Diante do exposto e das discussões realizadas, entrou-se em consenso que atravessadores são comerciantes sem um ponto de venda fixo, atuando como intermediários nas cadeias produtivas, entre o produtor e outro comerciante. Outro fator que diferencia o atravessador de outros intermediários é a assimetria no poder de negociação do preço em relação ao produtor.

Grandes varejistas: As grandes empresas varejistas incluem principalmente os supermercados, centros de distribuições como os CEASAs (Centrais Estaduais de Abastecimento Sociedade Anônima), mercados municipais, sacolões, entre outros. Em um trabalho do BNDES sobre varejos, **Santos & Costa (1997)** definem as funções desses centros como procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Os produtos chegam aos varejistas seja através de atravessadores ou pela compra direta dos produtores, contudo, sabe-se que os preços praticados por esse tipo de comércio não é justo, além de manter o agricultor no anonimato. Segundo **Carvalho Júnior & Ozon (2004)**, o produtor ainda se ressentido da falta de informações sobre a demanda do produto, facilitando as negociações em favor do setor de beneficiamento, em especial os grandes varejistas.

A concorrência dos mercados varejistas entre si também acaba por prejudicar o produtor, uma vez que demandam cada vez mais mercadorias de melhor qualidade, em grande quantidade e com preço irrisório, o que muitas vezes se torna insustentável para o pequeno e médio agricultor.

Empresas especializadas: As empresas especializadas atuam em um ramo específico do comércio, dominando o processamento de certa atividade. De modo geral, foram consideradas empresas especializadas as grandes indústrias, empresas integradoras e as empresas de orgânicos. Elas compram principalmente matérias primas em grande quantidade que posteriormente serão processadas e transformadas em outros produtos, geralmente os industrializados, como o açúcar, bolos, sucos, etc.

CONCLUSÕES

Com a classificação dos canais de comercialização aqui apresentada pode-se ter uma visão geral e bem completa dos canais de comercialização utilizados ou possíveis de serem utilizados pelos agricultores. Procurou-se estabelecer as características específicas destes canais a fim de facilitar a compreensão das estratégias utilizadas pelo agricultores, percepção das dificuldades e barreiras de utilização de canais específicos. Os resultados deste trabalho preliminar é importante para o nivelamento da equipe envolvida e para a elaboração de ferramentas e procedimentos a serem utilizados nas próximas etapas de um projeto mais amplo.

Foram identificados na revisão bibliográfica algumas análises de diferentes experiências e canais de comercialização. Especialmente em relação aos mercados institucionais, destacamos o PAA, que conta com treze anos de criação. Embora utilize recursos financeiros relativamente pequenos, este programa tem provocado alguns impactos positivos interessantes como a volta ao policultivo e diversificação da produção. Esta característica é relevante para a produção oriunda de sistemas biocomplexos como os SAFs. Parece claro que os mercados institucionais tem força para fomentar o desenvolvimento da produção da agricultura familiar, mas existe um risco da dependência excessiva dos

agricultores às compras governamentais, devido à instabilidade política, trocas de governos e possível descontinuidade dos programas.

Uma tendência mais recente e promissora são os grupos de consumos consciente e os CSAs. Nestes novos canais, os consumidores assumem uma responsabilidade maior que extrapola o simples ato da compra. No CSA em especial, o financiamento da produção e os riscos são divididos entre o produtor e os consumidores participantes. Além das vantagens óbvias para o produtor, há ganhos claros para os consumidores e para a sociedade com este novo comportamento, como uma reaproximação dos consumidores com o mundo rural e com o processo de produção de alimentos e suas complexidades.

Agradecimentos: Aos agricultores dos assentamentos Sepé Tiaraju e 17 de Abril por compartilharem seus conhecimentos e suas vidas, possibilitando a realização dos nossos trabalhos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AUBRI, C.; CHIFFOLEAU, Y. **Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles.** *Innovations Agronomiques*, v. 5, p. 53-97, 2009.

BADUE, A.; GOMES, F., **Parcerias entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras.** Caminhos para práticas de consumo responsável, v. 1, p. 9, 2011.

BARBARA, H. R. **Administração de vendas: um enfoque gerencial.** São Paulo: Atlas, 1980.

BELIK, *et. al.*, **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização.** Universidade Estadual de Campinas, 2000.

BLESSA, R., **Merchandising no Ponto-de-venda** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BROWN, C. & MILLER, S., **The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and Community Supported Agriculture (CSA).** *Amer. J. Agr. Econ.*, v. 90, n.5, p.1296–1302, 2008.

CARVALHO JÚNIOR, L. C; OZON, R. T. **Análise das Transações e das Estruturas de Governança na Cadeia do Feijão da Região de União da Vitória (Pr),** *In: XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, 2004, Cuiabá (MT).

COOLEY, J. P., LASS, D. A., **Consumer benefits from Community Supported Agriculture Membership. A comparison of CSA share versus retail produce value.** *Review of Agricultural Economics*, v.20, p. 227-237, 1998.

CREMONESE, C. & SCHALLENBERGER, E. **Cooperativismo e agricultura familiar na formação do espaço agrícola do oeste do paraná.** *Tempo da Ciência* v. 12 n.23 p. 49-63. 2005.

CSA BRASIL, Associação Comunitária CSA Brasil. Disponível em: <www.csabrasil.org/csa/>. Acesso em: 06 jun. 2016.

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDEMBURG, A., **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês.** *Agriculturas* v. 10, n.2, 2013.

DICIONÁRIO do AURÉLIO ONLINE – Dicionário Português. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/atravesador>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

EMBRAPA. **Monitoramento e avaliação econômica de Sistemas Agroflorestais agroecológicos: estudos de caso no estado de São Paulo.** Projeto de Pesquisa. Jaguariúna, 2015.

GRISA, C., SCHMIT, C.J. MATTEI, L.F. MALUF, R. S. LEITE, S. P. **Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar.** *Agriculturas*, v. 8, n. 3, p. 34–41, 2011.

IBGE. Censo Agropecuário 2006. Agricultura Familiar. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. MDA/MPOG, 2006.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **O Papel do movimento orgânico na Regulação do mercado.** Disponível em : <<http://iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

KIYOTA, N. & GOMES, M.A.O. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - Região Sudoeste do Paraná.** Organizações Rurais e Agroindustriais, *Revista de Administração da UFLA* v.1, n.2. Ago/Dez 1999.

MALUF, R.S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** *Ensaio FEE* 25 (1). 2004. Disponível em <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewArticle/2061>>. Acesso em 12/05/2015.

MARECHAL, G. **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires.** França: Ed. Educagri, p.216. 2008.

MAYORCA, M. I. O., OLIVEIRA, A. D. S., **Os impactos da participação do atravessador na economia do setor agrícola: um estudo de caso.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 43., Riberão Preto-SP, 2005. *Anais...* Brasília-DF: SOBER, v. 1, p. 1-13. 2005.

MINATEL, J. F. & BONGANHA, C. A. **Agronegócios: A importância do Cooperativismo e da Agricultura Familiar.** *Empreendedorismo, Gestão Negócios* v. 4 n. 4 p. 247-259. Mar. 2015.

OBERHOLTZER, L., (2004) **Community Supported Agriculture in the Mid-Atlantic Region: Results of a Shareholder Survey and Farmer Interviews.** Research from the Small Farm Success Project. Disponível em: <<http://www.winrock.org/wallace/wallacecenter/documents/wc-CSAReport.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

OSTROM, M. **Community Supported Agriculture as an Agent of Change: Is It Working?**. In: C. Hinrichs, & T. Lyson, *Reinventing the North American Food System. Strategies for Sustainability* p. 99-120. Lincoln, NE: University of Nebraska Press. 2007.

PAULILLO, L. & ALMEIDA, L. **Redes de Segurança Alimentar e Agricultura Familiar: A Merenda Escolar como Instrumento de Desenvolvimento Local**. Campinas, 2005.

PAULILLO, L. *et al.*, **Reestruturação Agroindustrial, Políticas Públicas e Segurança Alimentar Regional**. São Carlos: Edufscar, 2002.

PEREZ, J., et al., (2003). **Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Member Experience**. p. 1–4. Disponível em: <http://cgirs.ucsc.edu/research/environment/afsrp/publications/Perezetal.etal_2003.pdf> Acesso em: 06 jun. 2016.

PISTELLI, R. S. S., MASCARENHAS, T. S. **Caminhos para práticas de consumo responsável: organização de Grupos de Consumo Responsável**. Instituto Kairós, São Paulo, 2011.

RAMOS FILHO, L.O. **Reforma agraria y transición agroecológica en una zona de grandes monocultivos de caña de azúcar: el caso del Asentamiento Sepé Tiaraju, región de Ribeirão Preto, Brasil**?. Córdoba: Universidade de Córdoba, 2013.

SANTOS, A., & COSTA, C. S. **Características gerais do varejo no Brasil**. BNDES. Índice Setorial de Publicações. 1997.

UENO, V., FAGUNDES, G., HABIB, M., **Análise comparativa entre feiras orgânicas e convencionais, no município de Campinas (SP)**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA E SEMINÁRIO ESTADUAL DE AGROECOLOGIA, 9., 2015, Belém. Anais... Belém, 2015.

WILKINSON, J., **Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar**. Revista de Administração. Lavras: Universidade Federal de Lavras, v.1, n.1, jan./jun., 1999.