



## CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE UM ASSENTAMENTO RURAL EM TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA

Laíssa Pacheco de Oliveira<sup>1</sup>  
Marcos Corrêa Neves<sup>2</sup>  
Luiz Octávio Ramos-Filho<sup>2</sup>  
Amanda de Almeida Roque<sup>3</sup>  
Myrian Sueli Teixeira A. S. Ramos<sup>2</sup>  
Joel Leandro de Queiroga<sup>2</sup>

Grupo de Trabalho 3: Comercialização e Políticas Públicas

### Resumo

O assentamento de reforma agrária Sepé Tiaraju foi criado com o desafio de buscar o seu desenvolvimento sob as diretrizes da agroecologia. O número de Sistemas Agroflorestais no assentamento cresceu significativamente nos últimos anos. A produção dos sistemas biodiversos se caracterizam, em geral, por uma grande variedade de produtos, mas nem sempre em quantidades que permitam a entrada em alguns mercados. Este estudo buscou identificar e caracterizar os canais de comercialização existentes no assentamento tendo como balizamento a sua adequação à comercialização da produção dos sistemas florestais biodiversos. Para o levantamento das informações foram utilizadas entrevistas semiestruturadas aplicadas a uma amostragem do universo dos agricultores definida pela técnica *bola de neve*. Aqui são apresentados os resultados de uma análise preliminar destes dados, apontando os canais de comercialização identificados e suas principais características.

**Palavras-chave:** sistemas agroflorestais; amostragem bola de neve, Sepé Tiaraju.

### 1. Introdução

O assentamento rural Sepé Tiaraju, situado na região de Ribeirão Preto (SP), foi estabelecido formalmente no ano de 2004. Os primeiros Sistemas Agroflorestais (SAFs) foram

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

<sup>2</sup> Embrapa Meio Ambiente.

<sup>3</sup> Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

estabelecidos em 2006 (RAMOS FILHO, 2013). Mais recentemente, por meio do projeto Microbacias 2, coordenado pela Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (SMA-SP), foram implantados 35 novos SAFs. Embora com variedade nos desenhos estes sistemas apresentam grande número de espécies, projetando uma produção diversificada, principalmente de frutíferas.

A Embrapa Meio Ambiente em parceria com a Universidade Estadual Paulista (Unesp), a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e a SMA-SP realizam um projeto de pesquisa que dentre os objetivos estão: caracterizar as principais estratégias de comercialização utilizadas pelos agricultores familiares e identificar novas oportunidades de mercado e de agregação de valor para os produtos, tendo como preocupação futura a estratégia para escoar a produção oriunda dos SAFs.

Para tanto, procurou-se identificar e classificar os canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar, destacando neste conjunto os canais efetivamente utilizados no assentamento específico. Na tipificação geral dos canais de comercialização, etapa preliminar do trabalho, a literatura foi a principal fonte de dados. O resultado desta etapa inicial foi apresentado em UENO et al. (2016) destacando as características dos canais, suas vantagens e desvantagens. Neste trabalho é apresentado uma atualização desta classificação e os resultados preliminares de uma segunda fase da pesquisa, na qual foi feito o levantamento, a campo, dos canais de comercialização efetivamente utilizados pelos agricultores do assentamento Sepé Tiaraju e uma análise de suas principais características.

## **2. Objetivos**

O objetivo deste trabalho é subsidiar a discussão sobre os canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar e das estratégias mais adequadas para a comercialização da produção dos sistemas agroflorestais, considerando suas especificidades. Para isto, apresentamos uma classificação geral dos canais de comercialização da agricultura familiar e, dentro deste quadro, destacamos a situação do assentamento Sepé Tiaraju.

## **3. Metodologia**

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 uma árvore. Para cada um dos canais identificados procurou-se associar características inerentes ao canal (barreiras, preço dos produtos, exigências, logística, ...).

A tipologia foi dividida em dois grandes grupos, seguindo a mesma divisão proposta por MALUF (2004). A separação primária dos canais de comercialização se deu em função dos seus vínculos com os mercados: o vínculo local/regional e o vínculo nacional/internacional. O primeiro grupo está geralmente relacionado com a produção, distribuição e consumo dos alimentos no âmbito local e 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.

Os canais de comercialização com vínculos com o mercado local/regional é também entendido por outros autores como circuitos curtos de comercialização, circuitos de proximidade (AUBRI & CHIFFOLEAU, 2009) ou circuitos locais (MARECHAL, 2008). Estes termos e conceitos reforçam a noção de proximidade geográfica, ligação social e relacional mais próxima entre consumidor e produtor nos processos de desenvolvimento local e na territorialização da alimentação (DAROLT, 2013). Os vínculos nacionais e internacionais podem ser associados aos circuitos 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).

A identificação dos canais de comercialização existentes no assentamento foi obtido em trabalho a campo realizado durante o ano de 2016. O assentamento está localizado entre os municípios de Serrana e Serra Azul, no estado de São Paulo. No assentamento existem cerca de 80 famílias de agricultores, agrupadas em três cooperativas e uma associação de agricultores. Os resultados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas junto aos agricultores, por meio de cadeias de informantes, utilizando a amostragem em *bola de neve* (ALBUQUERQUE, 2009). Esta técnica se utiliza de uma rede de afinidades para selecionar a amostra, sendo uma técnica não probabilística. Os informantes chave foram os quatro presidentes das organizações de agricultores do Sepé, e a partir destas sementes, foram

obtidas indicações para novas rodadas de entrevistas, até que houvesse repetição nas indicações de atores (ponto de saturação do método bola de neve).

A indicação de agricultores para novas rodadas de entrevistas foi dirigida de forma que a amostra abrangesse idealmente todos os canais de comercialização existentes no assentamento. Para a coleta de dados, propriamente dita, foram aplicadas as entrevistas semiestruturadas, onde para cada canal identificado eram buscadas as principais características, tais como preço relativo dos produtos e variedade de produtos comercializados no canal. Os dados obtidos com as entrevistas foram analisados e os resultados preliminares são aqui apresentados. O próximo passo da pesquisa será a validação destes dados, que será realizada em uma reunião com a presença de um grande grupo de agricultores do assentamento. A validação se faz necessária porque embora a amostragem tenha sido direcionada à identificação de um maior número de canais, ela pode não ter capturado o conjunto completo de canais utilizados no assentamento. Além disso, as características associadas a cada um dos canais pode ser refinada com a opinião de um conjunto maior de agricultores.

#### **4. Resultados**

O grafo representando a classificação dos canais de comercialização é apresentado na Figura 1. Cada elemento do grafo representa um conjunto de canais de comercialização, em diferentes níveis de agregação. Os grupos de canais são subdivididos quando caminhamos nesta árvore da esquerda para a direita, se tornando mais específicos.

Existem dois grandes grupos de canais de comercialização representados por duas subárvores. Uma primeira subárvore está localizada na parte superior do grafo e é associada aos canais com vínculo local/regional (circuitos curto de comercialização). A outra, posicionada na parte inferior está associada aos canais com vínculo nacional/internacional (circuitos longos de comercialização).

Podemos também observar nesta figura, que é possível identificar uma outra subárvore formada apenas pelos elementos escuros que, por sua vez, representam os canais de comercialização efetivamente utilizados no assentamento. Verifica-se uma predominância dos elementos escuros no ramo associado aos circuitos curtos de comercialização. De fato, os circuitos curtos são os mais apropriados para os produtos dos SAFs.

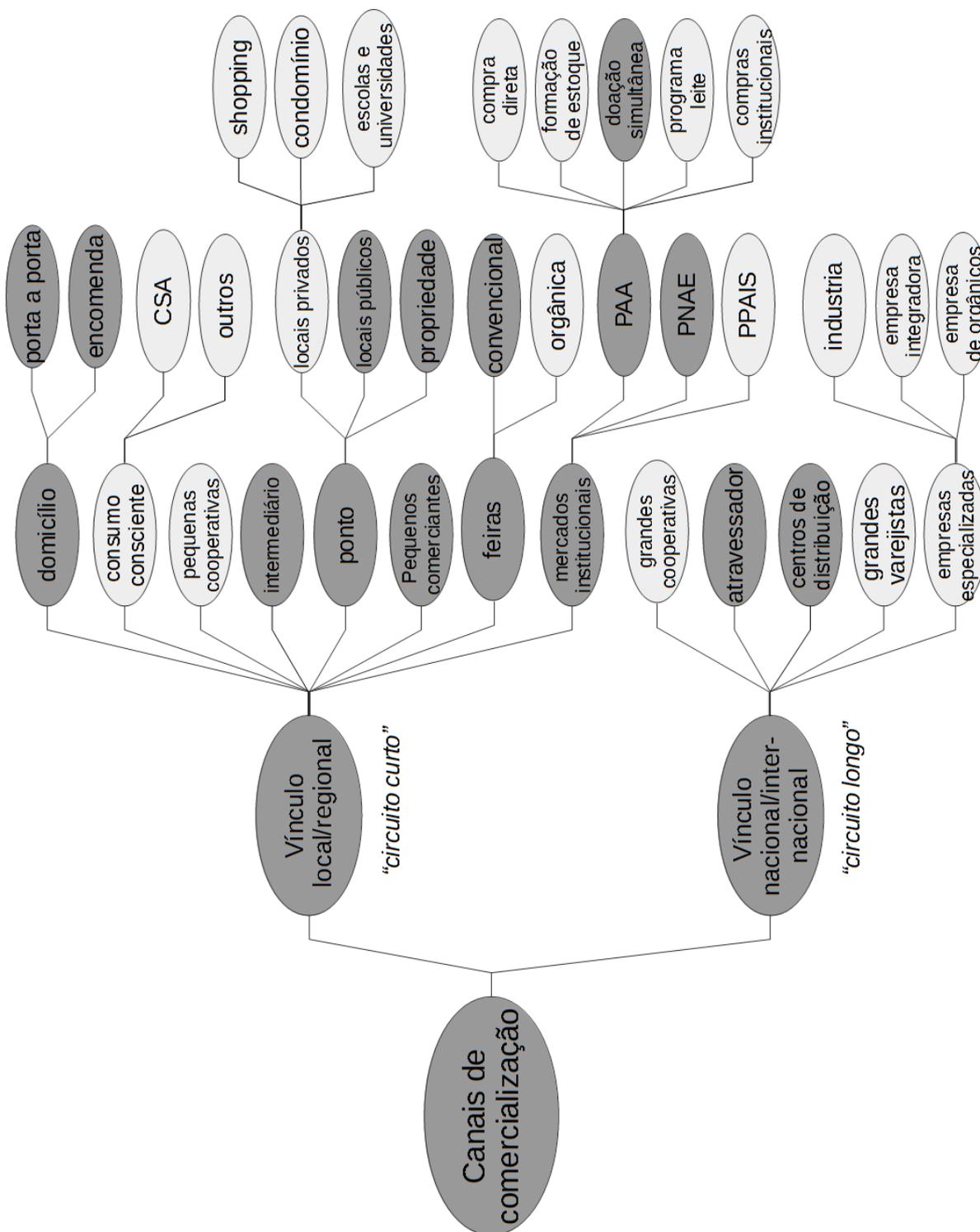


Figura 1. Classificação dos canais de comercialização. Em escuro, os canais de comercialização utilizados atualmente pelos agricultores do assentamento.

A categorização tal como apresentada acima, na prática, nem sempre é clara e precisa. Por exemplo, um agricultor que comercializa sua produção com uma unidade de uma grande empresa integradora, ainda que seja vizinho a esta unidade, obedece a lógica do circuito longo. De forma oposta, um grupo de consumidores de uma capital que se organiza para comprar um produto regional, específico de um agricultor, morador de um estado distante, cria uma relação direta entre o produtor e o consumidor, sendo melhor caracterizado como circuito curto de comercialização. No trabalho, estas e outras imprecisões geraram dúvidas e discussões dentro da equipe, mas mesmo isto pode ser visto de forma positiva, pois de outra maneira, haveriam poucas oportunidades para os esclarecimentos e avanços sobre o tema.

A identificação dos canais de comercialização do assentamento Sepé Tiaraju e suas principais características, segundo o ponto de vista do agricultor, foi realizada a partir de vinte entrevistas com agricultores. Neste universo de agricultores foram encontrados onze canais de comercialização. A Figura 2 mostra a frequência de ocorrência de cada canal de comercialização. A seguir vamos detalhar os canais encontrados e suas características.

O canal *atravessador* foi distinguido do *intermediário*. Consideramos que o *atravessador* é um comerciante que compra do agricultor e revende a produção para outro comerciante, enquanto o *intermediário* compra dos agricultores para vender diretamente aos consumidores finais. No caso do Sepé Tiaraju, os intermediários identificados possuem barracas em feiras, pontos em vias públicas nas cidades próximas ou realizam vendas em domicílio, de porta em porta. Alguns intermediários são, inclusive, agricultores ou parentes de agricultores do próprio assentamento e outros são moradores de um acampamento localizado nas proximidades do assentamento. Estes dois canais têm outras características distintas, o *atravessador* compra em maiores quantidades e tem interesse em poucos produtos (mandioca e banana, principalmente), enquanto os *intermediários* compram pequenas quantidades de um leque mais amplo de produtos. Além disso, na própria avaliação do agricultor, o *atravessador* é um agente mais distante, com o qual se mantém pouco ou nenhum contato extra comercial, ao passo que o agente aqui chamado de *intermediário* mantém relações próximas e frequentes com o produtor.

Os canais institucionais, *PAA* (Programa de Aquisição de Alimentos) e *PNAE* (Programa Nacional de Alimentação Escolar) têm grande importância, sendo utilizado por grande parte dos entrevistados. Ambos trabalham com bons preços relativos e escoam volumes importantes de produtos, mas o *PAA* compra uma grande variedade de produtos, com menores restrições

de qualidade. Já o PNAE, voltado para a merenda escolar, escoa poucos itens e com uma maior exigência na qualidade dos produtos e regularidade de entrega. Os dois canais não são disponíveis de forma constante, pois dependem de contratos, sujeitos a entraves burocráticos e políticos. No caso do PAA, as cotas por agricultor estão aquém da capacidade de produção.

**Frequência de ocorrências dos canais de comercialização**

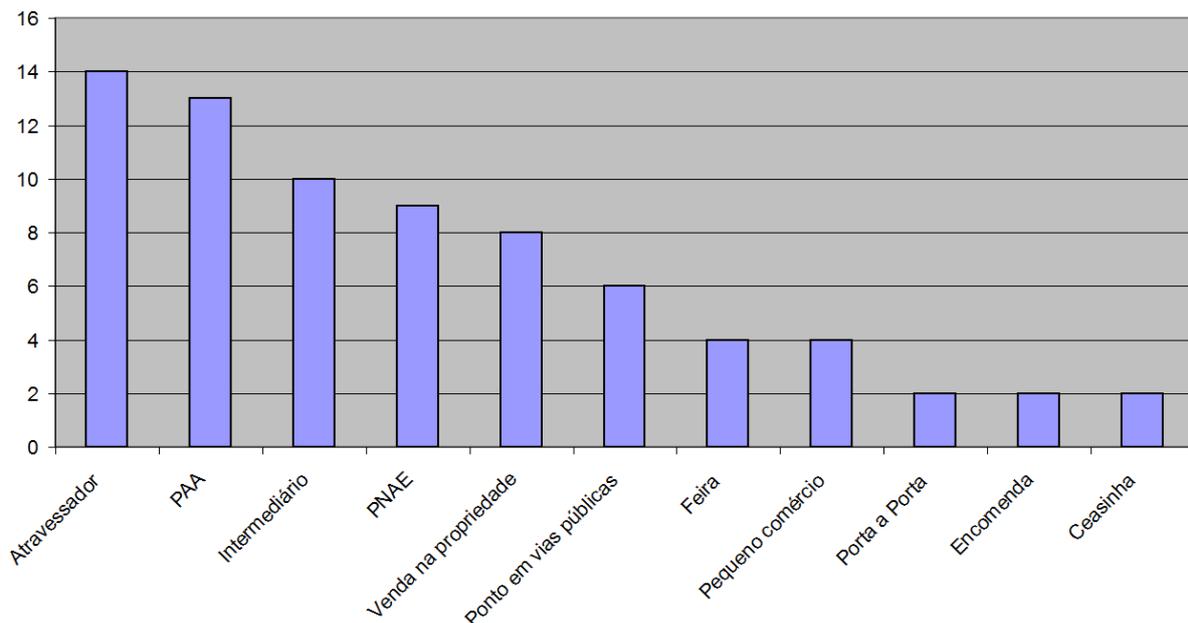


Figura 2. Número de ocorrências dos canais de comercialização no assentamento.

Os canais representados por *ponto em vias públicas* e *feiras* são menos frequentes que os anteriores. Ficou claro que a feira e o ponto dividem opiniões entre os agricultores. Vários agricultores acham que estes canais demandam muito tempo e mão de obra com a preparação dos produtos e para permanecer no local da venda, não sendo compensador. Alguns no entanto, gostam do contato direto com os clientes e veem na feira um bom canal de vendas. É comum os agricultores feirantes complementarem seus itens de venda com produtos de outros agricultores do assentamento, atuando como intermediários.

Já o canal *pequeno comércio* representa alguns pequenos mercados e um restaurante que compram uma quantidade relativamente pequena de produtos de alguns agricultores. Este canal é pouco explorado, mas existe uma ação do SEBRAE com a intenção de aumentar o fluxo da produção do assentamento para empresas da região de Ribeirão Preto.

*Porta a porta* e *encomenda*, bem como outros canais ainda não utilizados como a venda de cestas, têm a vantagem de não depender de autorização prévia, mas necessitam de transporte próprio para transportar as mercadorias até os locais de venda ou entrega. Este tipo de canal escoava pouco volume de produtos. O *ceasinha* é um estabelecimento de venda na cidade de Ribeirão Preto, com funcionamento similar aos CEASAs. Para acessá-lo há necessidade de comprar o direito ao ponto (“pedra”) ou vender a produção para um dos comerciantes. Outro complicador é a necessidade do transporte dos produtos até o local. No grafo da Figura 1, o ceasinha está representado pelo elemento *centros de distribuição*.

A Figura 3 apresenta um gráfico onde mostra grupos de agricultores entrevistados em função do número de canais utilizados. Doze agricultores (60% dos vinte entrevistados), utilizam mais do que 3 canais de comercialização, revelando a preferência por uma estratégia de “pluricanais”, algo que pode tornar a gestão mais complexa, porém pode garantir menor dependência, maior poder de barganha por parte dos produtores e um leque maior de opções para escoar a produção diversificada dos SAFs.

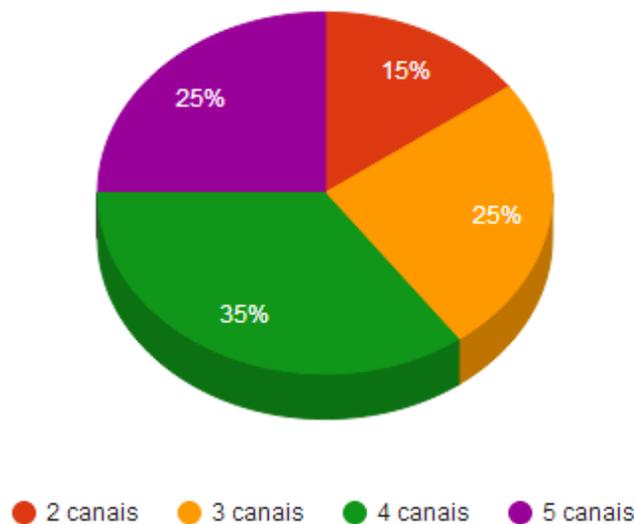


Figura 3. Número de canais por grupos de agricultores.

No assentamento ainda são poucas as iniciativas de agregação de valor à produção. Foram identificados o embalamento em pequenas quantidades de produtos nos canais *feira livre* e *pontos em vias públicas*, e em alguns casos isolados o processamento simples, como compota de doces e pimentas em conserva. Há uma casa de farinha sendo montada por um agricultor e,

de forma coletiva, as cooperativas estão estruturando três pequenas agroindústrias, inicialmente voltadas ao processamento de mandioca (lavar, descascar, embalar a vácuo e congelar). Também existe um grupo se organizando para a certificação orgânica participativa.

## 5. Conclusões

Embora ainda não tenha sido realizada a etapa de validação dos dados junto ao conjunto de agricultores do assentamento, podemos tirar algumas conclusões preliminares.

Existe um conjunto diversificado de canais de comercialização que permitem aos agricultores implementarem estratégias mais resilientes para escoarem a produção. No entanto, o atravessador, canal pouco rentável para o agricultor, ainda é frequente no assentamento. Este fato é indicativo da existência de dificuldades, associadas às falhas nos mercados institucionais (valor da cota e demora para estabelecer novos contratos), à falta de transporte próprio, entre outras.

O PAA é um canal importante, pois possui um dos melhores preços para comercialização, escoar uma grande variedade de produtos e em bom volume. Estas três características fazem deste canal um dos mais apropriados, atualmente, para escoar a produção associada aos sistemas agroflorestais biodiversos. À medida que os SAFs agroecológicos comecem a aumentar a produção, inclusive das espécies perenes, a oferta de produtos se tornará ainda mais diversificada, havendo a necessidade de buscar novos canais mais adequados para escoar e agregar valor a esta produção.

Neste sentido, a certificação orgânica pretendida por parte dos agricultores poderá ampliar o acesso a mercados de circuito curto mais rentáveis. Além disso, outros canais ainda ausentes no assentamento devem ser explorados, como CSA (Comunidade que Suporta a Agricultura), venda direta de cestas de produtos e venda a grupos de consumo consciente. O início do funcionamento das agroindústrias e sua futura ampliação, processando uma maior variedade de produtos, também deve ser buscada como forma de agregação de valor, maior escoamento da produção e geração de empregos e renda no assentamento.

## Agradecimentos

Ao conjunto de agricultores do assentamento Sepé Tiaraju pela colaboração e acolhida.

## Bibliografia

ALBUQUERQUE, E. M. **Avaliação da técnica de amostragem respondent-driven sampling na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**, 2009. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2411>>. Acesso em: 9/4/2017.

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.

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

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.

MALUF, R.S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**. *Ensaaios 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.

UENO, V. A.; NEVES, M. C.; QUEIROGA, J. L. de; RAMOS-FILHO, L. O.; OLIVEIRA, L. P. **Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo**. In: **Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais**, 7., 2016. Araraquara. *Anais ... Araraquara: Uniara*, 2016.

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.