



O Acesso dos Agricultores Familiares aos Mercados Alimentares: Políticas Públicas, Autonomia e Segurança Alimentar no Brasil

Coordenador:

Sergio Schneider

Professor Titular dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: schneide@ufrgs.br

Apresentadores:

1. Abel Perinazzo Cassol

Professor do Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Maranhão (DESOC/UFMA)

E-mail: abelpcassol@gmail.com

2. Christiane Pitaluga

Professora na Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (ESAN /UFMS)

E-mail: christiane.pitaluga@ufms.br

3. Fábio Homero Diniz

Pesquisador da Embrapa Gado de Leite - Minas Gerais

E-mail: fabio.homero@embrapa.br

4. Jonas Anderson Simões das Neves

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) - Campus Dom Pedrito

E-mail: jonasneves@unipampa.edu.br

5. Lindomar de Jesus de Sousa Silva

Pesquisador em Desenvolvimento Rural Sustentável da Agricultura Familiar na Embrapa Amazônia Ocidental - Amazonas

E-mail: lindomar.j.silva@embrapa.br

Debatedoras:

1. Potira Viegas Preiss

Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS)

E-mail: potipreiss@gmail.com

2. Zenicléia Angelita Deggerone

Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade (PPGAS/Uergs)

E-mail: zenicleiadeggerone@gmail.com

Justificativa

Esta sessão organizada tem por objetivo apresentar como os mercados alimentares pode oportunizar autonomia aos agricultores familiares de cinco regiões do Brasil, além de evidenciar a importância das políticas públicas para a construção de novos mercados e garantir a segurança e soberania alimentar do País. A proposição desta sessão organizada está associada



ao contexto pós-pandemia SARS-COVID-19 em que o acesso aos mercados pelos agricultores familiares assumiu redobrada relevância, haja vista os problemas decorrentes da carestia alimentar no país. Desse modo, são necessárias informações que possam produzir evidências e subsídios para a elaboração de políticas públicas que tenham como foco superar os problemas atuais e construir conhecimento que possa subsidiar a gestão de políticas públicas e a construção de capacidades estatais. Além disso, este tema está alinhado aos objetivos do 61º Congresso da SOBER - “Agropecuária do Futuro: tecnologia, sustentabilidade e a segurança alimentar” quando pretende-se apresentar como os agricultores familiares de cinco diferentes regiões do país tem alcançado a autonomia produtiva e comercial, além de garantir a segurança e soberania alimentar em seus territórios.

Vale destacar que os integrantes dessa SORG fazem parte do projeto temático de equipe aprovado no Edital CHAMADA CNPQ/MCTI/FNDCT N° 40/2022 - PRÓ-HUMANIDADES - PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO EM HUMANIDADES. O projeto intitulado **Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados** é coordenado pelo Prof. Sergio Schneider, e foi submetido à Linha 4B - Projetos em Rede - Políticas públicas para a inovação e para o desenvolvimento econômico sustentável. Trata-se de um projeto em rede que visa realizar pesquisas sobre os mercados e as políticas públicas de forma colaborativa entre pesquisadores de 10 unidades da Federação das cinco grandes regiões do Brasil. O objetivo é analisar em que medida as políticas públicas que os agricultores familiares acessam ajudam a ampliar o leque de opções ou criam óbices em relação às estratégias de comercialização e acesso aos mercados. O projeto está sendo executado por pesquisadores da UFRGS, da UERGS, da Unipampa e da UFSM no Rio Grande do Sul, da UFMS do Mato Grosso do Sul, da UFM do Maranhão, da UTFPR do Paraná, de unidades da EMBRAPA do Ceará, da Amazônia Ocidental, de Minas Gerais e de Tocantins, assim como profissionais do SEBRAE/MG e alunos de doutorado do Sergipe e de Goiás. Este projeto dá continuidade aos estudos sobre mercados e estratégias de comercialização que estão sendo realizados na UFRGS no âmbito do grupo de pesquisa GEPAD (www.ufrgs.br/agrifood). Os resultados de projetos anteriores podem ser acessados em <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiN2VkZDhiZmQtZmFIZC00NWQwLWEzNTctYTEyZDkzZTk0MWMwliwidCI6Ijk3OTAyMGQ1LTQ5NTAtNGY0My1hOTk0LTg4ZDY4M2VhYjQ3MyJ9>

Resumos Expandidos: Distintos Cenários dos Mercados da Agricultura Familiar Brasileira

1. Os Mercados da Agricultura familiar vinculados a reforma agrária no Maranhão

Tomando como ponto de partida dois estudos de casos, a Associação Agroecológica Tijupá e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), pretendemos discutir e problematizar como os agricultores familiares e suas organizações constroem e gerem coletivamente suas relações mercantis no estado do Maranhão.

A Associação Agroecológica Tijupá é uma ONG ligada à Rede de Agroecologia do Maranhão (RAMA) e que atua desde o início dos anos 1990 ofertando ações de assistência técnica e extensão rural e projetos de incentivo à transição agroecológica no Estado, especialmente na região do Baixo Munim. Desde 2012, é responsável pela organização e manutenção do Circuito de Feiras Agroecológicas do Munim, o qual percorre os municípios de Morros, Rosário, Presidente Juscelino, Cachoeira Grande e São Luís. Participam do Circuito agricultores familiares desse território, sendo alguns deles assentados da reforma agrária e



outros oriundos de comunidades tradicionais, os quais realizam feiras semanais, quinzenais e mensais nas respectivas cidades.

Além disso, a Tijupá auxilia os agricultores no acesso aos mercados institucionais (PAA e PNAE), além de recentemente ter desenvolvido um mercado digital para entrega quinzenal de cestas de produtos aos moradores de São Luís. Essa iniciativa – denominada Canto Agroecológico – visa aumentar o acesso dos agricultores aos mercados e foi estimulada pela demanda de consumidores da capital, incomodados com o fato de somente poderem comprar alimentos agroecológicos na feira mensal que ocorre na cidade. Além do mercado digital, o Canto Agroecológico tem como objetivo inaugurar uma loja de produtos agroecológicos e da economia solidária, constituindo-se como ponto permanente de oferta de alimentos saudáveis e agroecológicos dos agricultores que fazem parte da Associação. Finalmente, o objetivo da Associação é promover e difundir a agroecologia, a economia solidária e a sustentabilidade ambiental e econômica dos agricultores familiares da região do Baixo Munim Maranhense.

Nesse sentido, serão pesquisados os mercados referentes às feiras que compõem o Circuito de Feiras Agroecológicas, assim como o potencial que o acesso às políticas públicas por parte dos agricultores familiares podem estar gerando na diversificação dos canais de comercialização – especialmente os mercados institucionais e estratégias inovativas como o Canto Agroecológico. A segunda experiência de construção social de mercados que será analisada na região do Estado do Maranhão refere-se aos agricultores familiares assentados da reforma agrária que participam do projeto Armazém do Campo em São Luís. Esse projeto, que tem como objetivo difundir os valores, a produção e os alimentos oriundos de processos de reforma agrária, ocorre desde o ano de 2019 na capital maranhense, constituindo-se como um espaço cultural (Solar Maria Firmina dos Reis), livraria e loja, feira mensal e mercado digital semanal de entrega de produtos agroecológicos.

Fazem parte do Armazém agricultores oriundos de seis (06) assentamentos da reforma agrária, localizados em diversas cidades do Estado (Itapecuru Mirim; Açailândia; Imperatriz; Igarapé do Meio e outras). Esses agricultores, recebem assistência do MST para desenvolver cooperativas e ações coletivas de agroindustrialização dos produtos, visando agregação de valor. Além dos alimentos regionais e locais, o Armazém oferta produtos de outras regiões do Brasil (cachaça de MG; geleias do RS; doces de GO; etc.), como forma de evidenciar a diversidade da reforma agrária.

Portanto, em torno da comercialização de alimentos através do projeto do Armazém, o MST organiza toda uma rede de atores a ele vinculados para realizar processos e práticas de transição agroecológica, cooperativismo e diversificação dos canais de comercialização. Além da participação no Armazém e nos seus “mercados” (feira mensal e entregas semanais virtuais), os agricultores participam em feiras periódicas da agricultura familiar organizadas pelo governo do Estado do Maranhão, na cidade de São Luís e em outros municípios, em feiras locais de suas respectivas cidades, além de realizarem entregas para os mercados institucionais (PAA e PNAE). Portanto, a rede estabelecida em torno do projeto do Armazém tem estimulado a construção e o acesso de diferentes canais de comercialização por parte dos assentados da reforma agrária no estado.

Os casos apresentados serão colocados em diálogo, tomando como referencial teórico a tipologia dos Mercados da Agricultura familiar de forma a problematizar os processos sociais que influem e constituem as relações mercantis da rede de atores envolvidos, bem como as práticas de transição agroecológica, cooperativismo e diversificação dos canais de comercialização que contribuem para os mecanismos de reprodução social das famílias pesquisadas.



2. Canais de comercialização nos Assentamentos da Reforma Agrária em Mato Grosso do Sul: Construção dos acessos, dinâmicas, estratégias e autonomia de mercado.

A apresentação tomará como ponto de análise os *Assentamentos da Reforma Agrária em Mato Grosso do Sul*, buscando mapear e tipificar os canais de comercialização que os agricultores familiares acessam para escoar sua produção. A investigação dos mercados alimentares nos assentamentos da reforma agrária ganha relevância haja vista os assentamentos do Mato Grosso do Sul serem situados principalmente em áreas distantes, isoladas e degradadas. Em particular, os assentamentos Santa Lúcia e Guaicurus encontram-se em uma região com expressivos obstáculos de manejo da terra dada as características topográficas e pedológicas (DOBBINS, FRANÇA, MORETTI, 2012). Para Vilpoux e Cereda (2014), é preciso considerar que o isolamento destes assentamentos repercute fortemente, dificultando ainda mais a assistência técnica e a comercialização dos alimentos.

Em face desta realidade complexa, uma série de questões emerge na busca de um diagnóstico que descortine as dinâmicas dos mercados alimentares nos referidos assentamentos da reforma agrária, por exemplo: I) Quais são os alimentos/produtos comercializados nos assentamentos de reforma agrária selecionados no Mato Grosso do Sul e quais mecanismos são utilizados para acessar os canais? II) Quais são os principais canais de venda utilizados? III) Quais são os fatores que contribuem e ou geram entraves para os agricultores escoarem sua produção? IV) O que caracteriza o agricultor(a) familiar que acessa apenas um mercado? V) Como os agricultores desenvolvem sua governança e se relacionam com os mercados? Qual é o papel desempenhado pelas mulheres no processo de comercialização de alimentos? Considerando o cenário de pós pandemia, em que medida as tecnologias digitais foram utilizadas pelos assentados para fornecer alimentos seguros e saudáveis aos consumidores urbanos(as)?

A apresentação abordará o contexto referente a quatro Assentamentos da Reforma Agrária de Mato Grosso do Sul, a saber:

a) Assentamento Santa Lúcia: 36 famílias residentes, somente 10 famílias produzem, apresentam iniciativa de Associação de agricultores familiares e formação de agroindústrias familiares, localiza-se a 30 km distante do município de Bonito;

b) Assentamento Guaicurus: 120 famílias residentes, porém somente em torno de 20 comercializam seus produtos, está localizado a 70 km do município de Bonito. Ambos os assentamentos encontram-se aproximadamente a 350 km de distância de Campo Grande, capital do estado.

c) Assentamento Eldorado Parte: 70 famílias residentes, entretanto em torno de 20 famílias produzem e comercializam. Está localizado no município de Sidrolândia, a 70 km de distância da cidade de Campo Grande;

d) Assentamento Nova Era: 60 famílias residentes, porém apenas 12 comercializam. Existe uma Associação que conta com 8 associados e uma cooperativa que conta com 33 cooperados. O assentamento está localizado no município de Terenos, 20 km de distância de Campo Grande, com acesso muito precário.

Todos os quatro assentamentos produzem hortifruti em especial alguns produzem frutas típicas do cerrado brasileiro, e dois destes apresentam iniciativas de agroindustrialização. São assentamentos já consolidados, mas com um número reduzido de produtores, haja vista as diversas dificuldades por eles vivenciadas, conforme relatos dos próprios agricultores familiares.



3. Plataforma e-commerce para a comercialização do Queijo Artesanal de Alagoa: uma evolução mercadológica

Levantamentos realizados pela Emater-MG estimam que no Estado de Minas Gerais existem aproximadamente 30 mil produtores de queijos artesanais. Estudos recentes em Alagoa-MG e municípios vizinhos, localizados nas Terras Altas da Mantiqueira, caracterizaram o ambiente (clima, relevo, água, solo, etc.), os aspectos sociais (perfil dos produtores), microbiológicos (na água, leite, fermento, salmoura e queijo em diferentes estágios de maturação) e econômicos dos sistemas de produção de leite e queijo da região. Estes estudos contribuíram para o estabelecimento dos regulamentos técnicos de identidade e qualidade dos queijos artesanais de Alagoa e da Mantiqueira de Minas. Com a evolução do processo e atendendo à demanda dos produtores a partir das dificuldades de comercialização do produto durante a pandemia da covid-19, em particular daqueles associados da Aproalagoa (Associação dos Produtores Rurais de Alagoa), o projeto Queijo Artesanal de Alagoa, da tradição ao futuro – uma evolução mercadológica propôs desenvolver soluções digitais como uma das alternativas de comercialização do queijo.

Assim, a partir do questionário utilizado no âmbito do projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, conduzido pelo Professor Sérgio Schneider da UFRGS, foram mapeados e estudados o mercado e os canais de comercialização a fim de concentrar todo este processo em um local virtual específico, com cadastramento dos produtores de queijo artesanal e novas formas de pagamento e relacionamento entre os produtores e compradores (muito deles consumidores finais do produto).

Após reuniões entre a equipe do projeto e os associados da Aproalagoa, iniciou-se o plano de marketing digital, com disponibilização de acesso para a Appta (empresa responsável pelo desenvolvimento do site) das credenciais de acesso às redes sociais da Aproalagoa. Ao mesmo tempo, foram aplicados questionários em 22 produtores associados e coletadas informações para identificar a tipologia de mercados acessados pelos produtores. Caracterizou-se os “compradores” do produto (varejistas, intermediários e consumidores finais), volume de venda para cada segmento, tempo de relação comercial com o canal de comercialização, tipos e número de canais acessados, formas de pagamento acordadas, acesso a políticas públicas etc. São os resultados deste trabalho que serão apresentados na SORG.

O projeto propiciou o desenvolvimento de um software web (site institucional) e de um setup da plataforma e-commerce, gerenciados pela Aproalagoa, disponível aos produtores e compradores. O site institucional da Aproalagoa (www.aproalagoa.com.br) foi remodelado em termos de layout e conteúdo, com base em estratégias de marketing digital. A plataforma de e-commerce foi elaborada e, neste momento, está na fase de ajustes nas questões tributárias para que entre no ar oficialmente. A partir do conhecimento das relações mercadológicas dos produtores de queijo artesanal de Alagoa, o marketing digital e o e-commerce surgem como uma perspectiva importante de acesso ao mercado, encurtando a cadeia de venda e possibilitando o aumento da renda dos produtores.

4. Os mercados em assentamentos: Regiões Sul e Campanha do Rio Grande do Sul.

A apresentação terá como foco quatro assentamentos, dos quais dois estão localizados no município de Dom Pedrito-RS, na região da Campanha e dois na região Sul do Estado, sendo um no município de Piratini e outro no município de Canguçu. De acordo com dados do INCRA os Assentamentos Vista Nova e Alto Alegre, que compõe o campo de pesquisa em



Dom Pedrito, possuiriam 54 famílias; já o assentamento Renascer, em Canguçu, possuiria 71 famílias, enquanto o assentamento Conquista da Liberdade, em Piratini, teria 50 famílias. Todavia, dada as dinâmicas de ocupação, arrendamento, abandono, venda e reocupação ocorridas de modo informal em tais lotes, torna-se necessário inserir entre os objetivos do estudo apurar o real número de famílias vivendo nestes territórios.

Os resultados preliminares encontrados até o momento já são capazes de indicar algumas tendências em relação aos mercados em estudo, as quais pretendemos apresentar e discutir na SORG. Entre alguns dos elementos a serem debatidos, destacamos alguns pontos especialmente relevantes.

Nos assentamentos de Dom Pedrito a venda de bovinos a atravessadores se destaca entre os demais canais de comercialização, sendo o preço praticados uma motivação central. Já nos Assentamentos localizados em Canguçu e Piratini a maioria dos entrevistados comercializa a atravessadores, tendo além do gado a soja como produto majoritário. Nestes assentamentos aparecem outros canais de comercialização tais como a venda direta, a venda a cooperativas, a venda a empresas agropecuárias. Para estes agricultores familiares as relações pessoais e de são apontadas como motivação central de escolha dos mercados.

Chama a atenção a que em nenhum dos Assentamentos são acessados mercados institucionais, o que é representativo do desmonte ocorrido no país nos últimos anos. Mais de 50% dos agricultores entrevistados são beneficiários de aposentadorias e/ou programas sociais de transferência de renda, 36,8% possuem renda exclusivamente agrícola e apenas 10,5% são pluriativos.

Os dados identificam um cenário de pouca autonomia e protagonismo dos assentamentos em sua relação com os mercados. Os fatores que influenciam esse contexto será debatido e problematizado tendo em vista os processos sociais que influem e constituem as relações mercantis da rede de atores envolvidos e as estratégias de reprodução social das famílias pesquisadas.

5. Os Canais de comercialização do tucumã amazônico e os mercados da sociobiodiversidade

O tucumã (*Astrocaryum aculeatum*), fruto de uma das muitas palmeiras da Amazônia, que faz parte de um conjunto de produtos da sociobiodiversidade amazônica. Sua importância para as comunidades amazônicas estar em ser fonte de amido, proteínas e vitaminas, além do óleo; matéria prima para o artesanato e o desenvolvimento em florestas de terra firme, vegetação secundária (capoeiras), savanas, pastagens e roçados, com também, em solos pobres e degradados (FAO, 1987).

Como outros produtos da sociobiodiversidade, a inserção de produtos de base extrativa em mercados regionais, nacionais e internacionais tem sido utilizadas por distintas organizações (governos locais, Organizações Não Governamentais, grandes empresas do setor alimentício e de cosméticos, etc) como uma estratégia de superação da pobreza no meio rural por meio de uma perspectiva Desenvolvimento de Cadeias de Valor (DAVIS, 2006; HAGGBLADE et al., 2012;).

Relacionar e articular produtos da sociobiodiversidade amazônica requer uma visão dos mercados que posso auxiliar a compreender os desafios, limitações e oportunidades da tucumã para o desenvolvimento das comunidade e para garantir o bem viver de ribeirinhos, agricultores e comunidade tradicionais. Sendo assim, colocamos os mercados de proximidade, territorial e convencional como foco de análise.



Assim, a partir da análise das relações mercantis presentes e constituintes de diferentes pontos de distribuição (comunidade, parentes, vizinhos) e venda (Feira local, Cafés regionais, Mercadinhos, mercearias de bairros, atravessadores, marreteiros) buscaremos problematizar a complexidade dos mercados e os produtos da sociobiodiversidade, com atenção ao tucumã.