

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO PRODUZIDO NO ASSENTAMENTO TERRA CONQUISTADA NO MUNICÍPIO DE ÁGUA FRIA GOIÁS

MARKETING STRATEGIES OF BEAN PRODUCED IN FIXING CONQUISTADA LAND IN THE CITY OF AGUA-FRIA GOIAS

Marina Aparecida Silveira¹; Alcido Elenor Wander²; Adriane Regina Garippe Johann³; Karla Roberto Sartin⁴

Introdução. O presente trabalho teve como base os produtores enquadrados na Lei da Agricultura Familiar e que atendessem aos requisitos desta simultaneamente, pois, o feijão é um alimento básico para o brasileiro, que consumiu em média, 17 kg por ano, de 2008 a 2010 (Wander e Chaves, 2011). A preferência do consumidor é diferenciada por região, principalmente quanto à cor e ao tipo de grão. Segundo a *Food and Agriculture Organization of the United Nations* - FAO (2010), o Brasil é o maior produtor e consumidor de feijão do mundo. A produção brasileira em 2010 chegou ao patamar de 2.923.725 toneladas, com produtividade média no ano de 2010 de 884 kg/ha (IBGE, 2013b). O Estado de Goiás se destaca na produção de feijão na safra das “águas” ou a 1ª safra, na safra da “seca” ou 2ª safra e na safra de inverno, safra de 3ª época ou safra irrigada, mas é na 3ª que há maior nível de produtividade. Segundo Silva e Wander (2013), no Estado de Goiás, o plantio do feijão-comum é focado na safra das águas e da seca, de outubro a fevereiro, com forte movimentação dos agricultores familiares e empresariais. Conforme os dados do (IBGE, 2006), o Estado de Goiás possui 3.002 produtores de feijão cujo perfil é de agricultor familiar, estando esses produtores espalhados em 169 municípios goianos. Essa pesquisa se justifica pela importância do feijão na alimentação do povo brasileiro e a relevância da produção do mesmo pela agricultura familiar em Goiás, onde o município de Água-Fria-GO conta com 90 agricultores produtores de feijão com perfil da agricultura familiar, lembrando que esse estudo foi realizado em um assentamento, sendo encontrados apenas quatro agricultores produtores que comercializam o excedente da produção e ou que produzem como renda principal, No entanto, para subsistência foram encontrados 12 outros. Logo, a pesquisa teve como objetivo principal identificar as estratégias de comercialização do feijão oriundo da agricultura familiar, assim como, a principal safra, as variedades produzidas e o destino dessa produção de feijão e os canais de comercialização do mesmo.

Kotler e Armstrong (1998), consideram que o maior ou menor sucesso do sistema de distribuição depende basicamente das decisões referentes às alternativas de canais e do nível de integração e cooperação entre as partes envolvidas. Assim, definem canal de distribuição como “um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o consumidor final”. Esses autores evidenciam os indivíduos ou firmas que se especializam em executar uma ou mais tarefas dentro do sistema de distribuição e que configuram o canal utilizado: o atacadista, o atravessador, o varejista, organizações instrumentais e agentes.

Os canais de comercialização também são observados por WANDER (2005), onde ele coloca que a comercialização é a mais variada possível, com predomínio de um pequeno grupo de atacadistas que concentra a distribuição da produção, gerando por muitas vezes, especulações quando ocorrem problemas na produção, onde, os canais de comercialização do feijão variam de acordo com cada região, envolvendo diferentes agentes comerciais (ou intermediários), agroindústrias e serviços e demandam diferentes infraestruturas de apoio (logística). Logo, em trabalhos desenvolvidos por Araújo (2003), pode-se afirmar que o feijão pode passar por todos os

¹ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. prof_marinasilveira@hotmail.com;

² Embrapa Arroz e Feijão & Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Docente, Goiânia, GO, Brasil. alcidowander@msn.com;

³ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. adrigarippe@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. karlasartin@gmail.com

canais de comercialização dependendo da região em que ele é produzido e a preferência de cada uma delas, onde o processo de comercialização está dividido em: Produtores rurais.

Material e Métodos. A metodologia empregada nessa pesquisa foi o estudo de caso associado à pesquisa bibliográfica, o qual teve como objetivo principal o intuito de verificar as estratégias de comercialização do feijão oriundo dos agricultores assentados, assim como a principal safra, as variedades produzidas e o destino dessa produção de feijão. Então, buscou-se o município de Água-Fria - Goiás o qual é destaque em produção de feijão produzido por esse perfil de produtor através dos dados do (IBGE, 2006). O município de Água-Fria foi escolhido intencionalmente e não probabilístico devido ao número e produtores com perfil desejado para o estudo. Os agricultores entrevistados eram produtores que comercializam o excedente da produção e ou produziam como renda principal, pois com esse perfil foram encontrados e entrevistados apenas quatro deles nesse assentamento.

Resultados e discussão. Com relação à principal safra, foi encontrada a de inverno, quanto à área cultivada foram encontrados três produtores com área mínima de cinco hectares com feijão em cores, como também com áreas de 50 hectares sendo dez hectares das seguintes variedades: carioca estilo, carioca pérola, jauli, roxo e roxinho. Ressalte-se que o agricultor com 50 hectares assume a posição de um *stakeholder*, ou seja, parceiro informal, onde arrenda mais ou menos terra dependendo da perspectiva do mercado e compra o feijão dos três outros vizinhos para repassar para o atacadista.

Quanto ao preço do feijão comercializado, eles colocaram que a melhor negociação ocorre nos meses de janeiro a abril, esses agricultores não podem aguardar este período para negociá-lo, pois precisam pagar as contas. Quando questionados sobre a sinalização do mercado para venda argumentaram que nem sempre é vantajosa, pois, se a safra for boa o preço desce ao longo dos meses. Quanto ao prazo para a estocagem do feijão comum para venda, independentemente da cor e variedade, varia entre três e quatro meses, por ser muito suscetível ao envelhecimento, o que deprecia o seu valor comercial.

O canal de comercialização utilizado e sempre essa venda é feita em dinheiro em espécie. Quanto ao destino do feijão vendido aos atacadistas o agricultor colocou que o feijão vai para o Estado de Rondônia a um atacadista de Rondônia e no mercado *spot*. Em relação à comercialização do feijão em outros mercados o como Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa Aquisição de Alimentos do Governo Federal, 100% deles não tiveram acesso a esse tipo de comercialização, logo argumentaram que não se sentem motivados a fazer esse tipo de comercialização porque o governo demora muito a pagar pelo produto, além do mais o produtor tem que emitir nota fiscal e muitas vezes também é responsável pelo transporte, entre outros.

Conclusão. O objetivo deste trabalho de pesquisa foi identificar as estratégias de comercialização do feijão oriundo da agricultura familiar, assim como a principal safra, as variedades produzidas e o destino dessa produção de feijão. Por meio do trabalho de pesquisa foi possível identificar que a principal safra do feijão comum é a das águas por quatro produtores, safra “das águas”. Os tipos de feijão plantados são: (a) Grupo I: carioca (variedades BRS Estilo e Pérola), jalo, roxo, roxinho. Quanto aos principais destinos da produção desses agricultores produtores entrevistados foi o um atacadista do Estado de Rondônia.

¹ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. prof_marinasilveira@hotmail.com;

² Embrapa Arroz e Feijão & Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Docente, Goiânia, GO, Brasil. alcidowander@msn.com;

³ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. adrigarippe@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. karlasartin@gmail.com

Referências.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2003.

FAO. *Food balance sheets*. 2010. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/368/DesktopDefault.aspx?PageID=368#ancor>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

IBGE. **Censo agropecuário 2006**: agricultura familiar - primeiros resultados. Rio de Janeiro, 2006. 267 p.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2013a.

IBGE. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola 2010**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 de jun. 2013b.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro-RJ: LTC, 1998.

SILVA, O. F. da; WANDER, A. E. **O feijão comum no Brasil passado, presente e futuro**. Santo Antônio de Goiás-GO: Embrapa Arroz e Feijão, 2013. (Embrapa Arroz e Feijão. Documentos, 287). Versão eletrônica em: <http://www.cnpaf.embrapa.br>. Acesso 05 de Nov.2013.

WANDER, A.E. *Cultivo do feijão irrigado na região noroeste de Minas Gerais*. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2005. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Feijao/FeijaoIrigadoNoroesteMG>>. Acesso em: jan. 2014.

WANDER, A. E.; CHAVES, M. O. **Consumo per capita de feijão no Brasil de 1998 a 2010: Uma comparação entre consumo aparente e consumo domiciliar**. 10º Congresso Nacional de Pesquisa de Feijão (CONAFE). Goiânia. Anais... Goiânia: Embrapa Arroz e Feijão, 2011.

¹ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. prof_marinasilveira@hotmail.com;

² Embrapa Arroz e Feijão & Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Docente, Goiânia, GO, Brasil. alcidowander@msn.com;

³ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. adrigarippe@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Goiás (UFG), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Mestrando(a), Goiânia, GO, Brasil. karlasartin@gmail.com