**ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE CAMPINA DO MONTE ALEGRE-SP**

**Aline Leandra Fernandes[[1]](#footnote-1)**

**Henrique Carmona Duval[[2]](#footnote-2)**

**Resumo:** A agricultura familiar brasileira desempenha um papel importante no cenário do comércio interno do país, porém a rede de comercialização interna apresenta diversos problemas e desafios, onde a grande maioria dos agricultores não tem o retorno necessário da comercialização dos seus produtos, ou seja, não lucram com suas atividades. Desse modo, o presente trabalho visa diagnosticar a realidade da comercialização dos produtos da agricultura familiar do município de Campina do Monte Alegre, localizado na região Sudoeste Paulista. Para isso, 10 agricultores familiares foram entrevistados, através da aplicação de um questionário, e diagnosticou-se que a principal forma de comercialização entre os agricultores é através dos atravessadores, na qual muitas vezes com o valor pago por eles nem se quer consegue cobrir com seus custos de produção. Outro meio bastante recorrente é através das políticas públicas governamentais, como o PAA e o PENAE, porém devido aos cortes dessas políticas, muitos produtores ficaram com a incerteza de continuar plantando, e a maioria deles não possuem outros meios de comercializar os seus produtos.

**Palavras-chave**: Agricultura Familiar. Comercialização. Atravessadores. Políticas Públicas.

**1. Introdução**

A agricultura familiar brasileira apresenta um papel fundamental em alavancar a produção de alimentos e, consequentemente, a economia do país. Responsável por cerca de 70% da produção de alimentos do Brasil, sendo essencial para manutenção da segurança alimentar do país, preservando os alimentos tradicionais, a agro biodiversidade e auxiliando na manutenção da cultura local. No entanto, os produtores familiares ainda enfrentam desafios, principalmente no que diz respeito à comercialização (BRASIL, 2017).

Segundo o Censo Agropecuário (2017), realizado pelo IBGE, existem cerca de 5.072.152 milhões de estabelecimentos agropecuários no Brasil, dentre essas propriedades há aquelas que são formadas por grandes, média e pequenas áreas.

Alguns avanços têm sido observados no que diz respeito a esse tema, com a conquista de incentivos à agricultura familiar nas políticas públicas, além dos esforços direcionados à comercialização justa e solidária, buscando seguir os princípios da transparência, do pagamento de preço justo, da corresponsabilidade, da relação de longo prazo, do respeito ao meio ambiente e à dignidade do trabalho (FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2011).

Exemplos disso são o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o Programa Nacional de Alimentação Escolas (PNAE), as feiras de produtores e as redes de comercialização, constituídas por grupos de consumidores que realizam comprar coletivas, diretamente dos pequenos produtores, viabilizando a compra de produtos a preço acessíveis, apoiando ás iniciativas desses produtores (UENO et al. 2016).

Segundo AGAPTO et al. (2012), o PAA foi estabelecido no município de Campina do Monte Alegre em 2010, e o primeiro convenio realizado foi com o CONAB, na modalidade de doação simultânea, no valor de R$ 297.500,00, para ser distribuídos entre os meses de janeiro a dezembro do mesmo ano. O programa veio ao município, além de melhorar a renda familiar dos agricultores, para a doação de alimentos ás entidades assistenciais, como o Fundo Social de Solidariedade e outras 8 entidades, contribuindo assim com o aspecto nutricional das pessoas que se beneficiaram.

Vale destacar que a importância da realização dessa pesquisa não é apenas apresentar as alternativas de comercialização da agricultura familiar, mas, também, ressaltar a necessidade da inclusão social da mesma. Além disso, o presente estudo busca analisar a importância de uma maior inserção social e estabilidade ás famílias, o que pode ser positivo para a permanência no campo com a garantia de qualidade de vida e segurança alimentar.

Desse modo, o tema que utilizado para estudo será Alternativas de Comercialização para Produtos da Agricultura Familiar no Município de Campina do Monte Alegre – SP.

**2. Bibliografia**

A agricultura familiar é responsável por 70% da produção de alimentos no Brasil (BRASIL, 2017). No entanto, os produtores familiares ainda enfrentam diversos desafios, principalmente no que diz respeito à comercialização de seus produtos (Revista Época, 2015).

Historicamente, a comercialização representa um grande problema ao desenvolvimento da agricultura familiar e o grande desafio no que se refere à atuação de atravessadores, comerciantes livres que compram dos produtores e atuam na função de repassar para outros compradores e, com isso, obtêm margem de lucro na revenda de suas compras. Uma das razões para atuação desses atravessadores é que os produtores, por falta de alternativa, muitas vezes se submetem a eles para comercializar seus produtos, sendo submetidos, na maioria das vezes, a preços de venda desfavoráveis (SIQUEIRA, 2015).

Merece destaque o fato de a agricultura familiar ter grande importância para a produção de alimentos no Brasil, além de auxiliar na produção do bem-estar social das famílias que vivem no campo. Desse modo, é importante sempre incentivá-las para que continuem em suas propriedades, produzindo e vendendo, evitando, assim, que elas migrem para as áreas urbanas.

Uns dos meios de comercialização dos produtos da agricultura familiar no Brasil é o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), alternativas essas que são financiadas pelo governo.

O PNAE, popularmente conhecido como “merenda escolar”, foi implantado no ano de 1955 e assinado pelo Decreto n° 37.106, como o propósito de contribuir para o crescimento do escoamento da agricultura familiar, a aprendizagem, o rendimento escolar dos estudantes e a composição de hábitos alimentares saudáveis, por meio da oferta da alimentação escolar e de ações de educação alimentar e nutricional (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, 2016).

Por sua vez, o PAA foi criado no ano de 2003, com o intuito de colaborar com o enfrentamento da fome no país e fortalecer a agricultura familiar brasileira. Com isso, o programa utiliza procedimentos de comercialização, que contribuem com a venda direta dos produtores, estimulando os processos de agregação de valor da produção (Agricultura Familiar do Desenvolvimento Agrário, 2014).

Essas políticas públicas, criadas para apoiar a comercialização da produção da agricultura familiar, tem como objetivo garantir o escoamento da produção, diminuindo, assim, a dependência dos atravessadores e do mercado privado de atacado e varejo, que, na maioria das vezes compram por preços menores e revendem a preços absurdos.

Além disso, diante da crescente busca, por parte dos consumidores, por produtos orgânicos e agroecológicos, observa-se agregação de valor e maior rentabilidade aos produtores para as vendas dos mesmos via PAA e PNAE, uma vez que estes podem ser vendidos por até 30% a mais do que os produtos convencionais, conforme a Lei Federal nº 12.512 de 2011 que instituiu o programa de Apoio à Conservação Ambiental e Programa de Fomento ás atividades Produtivas Rurais.

Segundo ROCHA et al. (2012), cresce o número de pessoas que buscam uma vida melhor e mais saudável, preocupadas com uma alimentação balanceada, com frutas, legumes entre outros. Nesse sentido, os consumidores têm buscado alimentos mais frescos e com menos agrotóxicos e, de preferência, conhecendo a procedência, comprando diretamente do produtor.

Nesse cenário, tem-se observado alternativas de comercialização como, por exemplo, a “Feira do Produtor”. Segundo ROCHA et al. (2012), tem ocorrido feiras semanais na cidade de Passo Fundo, composta por produtores que participam de Associação dos Feirantes, para atender ás necessidades dos consumidores por produtos frescos e, ao mesmo tempo, permitir que o agricultor realize a venda direta, agregando mais valor ao seu produto.

De acordo com ZAMBRA et al. (2014), o principal meio de comercialização da agricultura familiar em Cuiabá é o “Mercado do Porto”, que teve início nos moldes de uma feira na década de 1970, para onde os agricultores familiares se deslocam de sua propriedade para vender seus produtos. Nesse sentido, essa feira realizada perto do Porto se tornou um dos mais importantes meios de comercialização para os agricultores familiares locais.

Um estudo realizado por MARTINS et al. (2012), onde 125 agricultores do Mato Grosso foram entrevistados, apontou que mais de metade desses agricultores, apresentou como a melhor alternativa, para a conquista da autonomia na comercialização, a criação de um processo de vendas coletiva. No entanto, a maioria dos entrevistados afirmou que utiliza os programas de políticas públicas como o PNAE e o PAA. Atualmente, os produtos também são vendidos numa feira local da cidade de Tangará da Serra (MT), uma alternativa de comercialização que possibilita a venda direta ao consumidor, agregando valor ao produto e aumento da rentabilidade do produtor.

Segundo PIERRI e VALENTE (2009), um dos principais meios de comercialização é a feira livre, que nem sempre tem o apoio de políticas públicas especificas ou projetos de programa de desenvolvimento rural. O principal argumento se refere aos plantios curtos e o potencial de consumo, importantes para a dinamização da economia local, gerando trabalho e renda no campo, além de oferecer alimentos saudáveis para a população.

UENO et al. (2016), relata que um meio de comercialização que merece destaque é a distribuição locais e regionais, que se adequam a uma produção pequena e diversificada, típica da agricultura familiar mais tradicional. Outras alternativas de comercialização, citadas no estudo, se refere aos vínculos formais com mercados e quitandas da cidade, conhecidos com circuito curto. A venda de porta em porta seria outra opção, onde os produtores deixam catálogos na casa dos consumidores para que os mesmos escolham os produtos que desejam e, num momento posterior, montem as cestas e entregam em suas casas, fornecendo, assim, produtos mais frescos e com um preço justo para ambas as partes, tanto consumidor quanto produtor.

De acordo com BERNARDO et al. (2016), plantações agrícolas localizadas em pequenas propriedades em Ibiúna, no Estado de São Paulo, estão à procura de melhores meios de comercialização de seus produtos. Com isso, buscam apoio das associações e cooperativas da cidade, para se obter um melhoramento de suas vendas e o aumento na qualidade de seus produtos. As cooperativas buscam não apenas garantir a produção social, mais também, mostrar as estratégias dos pequenos agricultores na produção e comercialização de seus produtos.

Nesse contexto, a cooperativa é uma organização formada por membros de determinado grupo que possui o objetivo de desempenhar, em beneficio comum, determinada atividade. O cooperativismo tem como premissas: A) identificar os propósitos e interesses de cada membro e b) atuar em conjunto para coordenas contribuição e serviços úteis e comuns a todos (SEBRAE, 2016).

Desse modo, a união de formas, por via do associativismo e cooperativismo na agricultura, traz alternativas viáveis, tendo como aspectos positivos o aumento da renda e a criação de espaços de comercialização FERRAZ (2012). O trabalho realizado com a cooperação e nos moldes de associações, são considerados modelos de Economia Solidária que, de acordo com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (2015), é definida como um jeito de realizar a atividade econômica de produção, comercialização, finanças e consumo na democracia e na cooperação.

**3. Objetivo**

* 1. **Objetivo Geral**

Identificar e analisar as alternativas de comercialização mais empregadas pelos agricultores familiares do município de Campina do Monte Alegre – SP.

* 1. **Objetivos Específicos**
* Revisar literatura acerca de temas relevantes para o desenvolvimento da pesquisa aqui proposta e identificar as alternativas de comercialização mais citadas;
* Analisar o potencial produtivo e os custos de produção dos principais produtos comercializadas;
* Realizar um levantamento sobre as opções de comercialização encontradas entre os produtores familiares do município.

**4. Metodologia**

**4.1 Caracterização da área de estudo**

O município de Campina do Monte Alegre, está localizada na região Sudoeste Paulista, conta com cerca de 5763 habitantes e uma extensão territorial de 185,03 km. A economia da cidade é baseada nas atividades agropecuárias, na qual se destaca a produção de grãos, como soja, milho e trigo, também na produção de horticulturas, como exemplo a produção de pimentão, tomate e abobrinha e a criação de gado (IEA, 2017; SEADE, 2018).

**4.2 Coleta de dados**

Relizou-se entrevistas apoiadas em roteiro semiestruturado com 10 agricultores familiares do município de Campina do Monte Alegre - SP, durante a realização das perguntas a pesquisadora ficou livre para efetuar perguntas relacionadas que não estavam dentro do roteiro. Esse questionamento ajudou no levantamento de informações complementares, contribuindo para a melhoria das descobertas. O questionário semiestruturado abrangeu três eixos temáticos, a saber: identificação da família e de seus membros; levantamento dos produtos plantados; quais os meios mais utilizados de comercialização (HAIR et al., (2005).

**5. Resultados**

No processo de pesquisa tendo como base os objetivos propostos, pode-se observar que os agricultores em estudo, enfrentam dificuldades com a extinção dos programas governamentais do município como o PAA e o PENAE. Sem os programas, os produtores tiveram que negociar seus produtos com atravessadores, o qual impactou negativamente em sua renda familiar.

No questionário aplicado, sete produtores dos dez entrevistados relataram que comercializam através dos atravessadores, sendo eles donos de quitandas ou levando diretamente aos Centros Estaduais de Abastecimento - CEASA, por mais que os preços sejam mais baixos, tem a garantia do escoamento, não tendo perda dos produtos. Os outros três entrevistados fazem feira nas cidades vizinhas, sendo elas na Universidade Federal de São Carlos, no campus Lagoa do Sino, localizado na cidade de Buri-SP e na feira que ocorre semanalmente na cidade de Angatuba-SP.

Os produtos mais plantados pelos agricultores são os legumes como: alface, cenoura, abobrinha, pimentão e cheiro verde, também dentre os entrevistados, um é produtor de mel e o outro de leite, na qual produzem queijos.

Um ponto positivo encontrado foi a esperança depositada por uma parcela desses entrevistados na feira que é realizada no campus Lagoa do Sino. Feira essa executada a cada 15 dias, tendo em vista a aproximação dos produtores e clientes, maioria discentes, docentes e funcionários da universidade, comercializando de uma forma direta e impactando positivamente na complementação da renda desses produtores. Além de motivá-los a continuarem com as suas plantações, e ganhar a recompensa justa pelos seus trabalhos.

Outro ponto importante a se destacar, nessa mesma feira, acontece o sistema de entrega de cestas dos produtos ofertados pelos agricultores, acontecendo a entrega uma vez por mês. Para a entrega das cestas acontecer, os produtores, juntamente com a organização da feira fazem uma reunião dois dias antes para se programarem, nesses encontros já tem a noção de quantas cestas foram vendidas. Muitos dos clientes são fidelizados, comprando as cestas todo mês, porém também vendem para aqueles que querem comprar uma vez ou outra, comercializando assim, cerca de 25 a 26 cestas mensais. Vale lembrar que a cesta tem cerca de 15% a menos do valor vendido na feira, chamando assim a atenção dos consumidores. Mesmo assim é vantajoso para o produtor, pois tem um retorno de mais de 80% em relação aos produtos vendidos na feira. Com a realização das vendas antecipadas dessas cestas, o produtor tem a garantia da venda e também de recebimento, e os consumidores de adquirir todos os produtos mais em conta e de forma mais frescas.

 Desta forma, essas duas opções acima citadas se torna as alternativas mais viáveis para os produtores no momento, podendo mudar o cenário posteriormente conforme a demanda e o surgimento de outros meios de comercialização.

**6. Conclusão**

Com base nos dados levantados com os 10 agricultores em estudo, constatou-se que, atualmente a principal forma de comercialização dos produtos oriundos da agricultora familiar é por meio de atravessadores, sendo eles donos de quitandas ou Centros Estaduais de Abastecimento – CEASA, pagando o preço que compensa para eles e não com base nos gastos dos produtores. Outro canal de comercialização muito mencionado são os programas governamentais como PAA e PNAE que, segundo os relatos, não existem mais no município. Os repasses estavam sendo cada vez mais escassos e chegou um tempo que pararam. Com os cortes, muitos produtores pararam de produzir e foram para outro ramo de atividade, como o leite, e outros procuraram meios de comercializar no varejo e até mesmo voltaram para o sistema que utilizavam antes, os atravessadores. Ainda, nota-se que a Feira e as Cestas realizada no campus Lagoa do Sino são uma valiosa oportunidade de comercialização justa dos produtos da agricultura familiar atualmente. Cenário esse que pode ser modificado conforme os anos, na qual forem surgindo outros meios de comercializar e talvez a volta dos programas governamentais.

**7. Referências Bibliográficas**

AGAPTO, J. P.; BORSATTO, R. S.; ESUERDO. V. F. S.; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Ampliação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em Campina do Monte Alegre, Estado de São Paulo, a partir da percepção dos agricultores**. 2012. Informações Econômicas, SP, v. 42, n. 2, mar./abr.

AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**. 2014. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/sobre-o-programa>. Acesso em: 13 de mar. 2019.

BERNARDO, E. G.; RAMOS, H. R.; RIBEIRO, A. P.; GALLARDO, A. L. C. F. **Agricultura Familiar e Seus Meios de Produção, Comercialização e Interação com o Meio Ambiente**. ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2016, 01-16.

BRASIL. **Agricultura Familiar produz 70% dos alimentos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/agricultura-familiar-produz-70-dos-alimentos-consumidos-por-brasileiro>>. Acesso em: 17 de mar. 2019.

FERRAZ, W. **Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Brasil. 2012, p. 24-60.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **O que é Economia Solidária**. 2011. Disponível em: <<http://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

FUNDO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO - FNDE. **Programa Nacional de alimentação escolar (PENAE)**. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar>. Acesso em: 13 de mar. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. 30-31 pag. E 66-69 pag. São Paulo: Atlas, 2017.

HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre:Bookman, 2005. Acesso em: 01 de mai. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

ISTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. **Secretaria de Agricultura e Abastecimento**. 2017. Disponível em: <http:www.iea.agricultura.sp.gov.br.html>. Acesso em: 27 abr. 2019.

MARTINS, W. R. M.; COSTA, R. M.; LIMA, A. D. A.; MATTOS, A. L. **Estratégias de Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar: Um estudo de caso na comunidade Vale do Sol II, Tangará da Serra – MT**. ENEGEP – XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: As contribuições da Engenharia de Produção. Bento Gonçalves, RS, Brasil, 2012, p. 01-14.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. **A Feira Livre como Canais de Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar**. Apresentação Oral – Desenvolvimento Rural, Territorial e Regional. UNB, Brasília – DF – Brasil, 2009, p. 01-20.

REVISTA ÉPOCA**. A comercialização representa um grande entrave ao desenvolvimento da agricultura familiar**. 2015. Disponível em: [https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/comercialização-representa-um-grande-entrave-ao-desenvolvimento-da-bagricultura-familiarb.html](https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/comercializa%C3%A7%C3%A3o-representa-um-grande-entrave-ao-desenvolvimento-da-bagricultura-familiarb.html)> Acesso em: 18 de mar. 2019.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. **Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS**. RAIMED - Revista de Administração IMED,2(3), 2012, p. 151-157.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro De Apoio Ás Micros E Pequenas Empresas**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cooperativa-o-que-e-para-que-serve-como-funciona,7e519bda15617410VgnVCM2000003c74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cooperativa-o-que-e-para-que-serve-como-funciona%2C7e519bda15617410VgnVCM2000003c74010aRCRD). Acesso em: 15 de mar. 2019.

SIQUEIRA, H. M. **A comercialização representa um grande entrave ao desenvolvimento da agricultura familiar**. Em entrevista ao Prêmio Jovem Cientista, professor de sociologia rural e extensão rural, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Revista Época. 11.mar. 2015.

UENO, V. A.; NEVES, M. C.; QUEIROGA, J. L.; FILHO, L. O. R.; OLIVEIRA, L. P. **Estratégias de Comercialização da Agricultura Familiar: Estudo de Caso em Assentamentos Rurais do Estado de São Paulo.** 2016., p. 01-14.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS, *CAMPUS* LAGOA DO SINO – UFSCar-LS.**O Campus**. 2019. Disponível em: <<https://www.lagoadosino.ufscar.br/>>. Acesso em: 06 Mai. 2019.

VICIGUERA, A. P. **Agricultura Familiar** – Uma Análise do pequeno Produtor Rural no Município de Assis S/P. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA 2014. Acesso em: 25 de Abr. 2019.

ZAMBRA, E. M.; TRIGUEIRO, F. M. C.; PEREIRA, R. S. **Produção e comercialização de produtos da agricultura familiar sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável: um estudo no Mercado do Porto em Cuiabá – MT**. ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2014, p. 01-15.

1. DISCENTE EM ADMINISTRAÇÃO, DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (CCN/UFSCAR). [↑](#footnote-ref-1)
2. DOUTOR EM CIÊNCIAS SOCIAIS PELO IFCH/UNICAMP, PROFESSOR ADJUNTO DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (CCN/UFSCAR). [↑](#footnote-ref-2)