

DA ROÇA À MESA: UMA ANÁLISE DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NA CIDADE DE SÃO JOÃO DEL-REI

Viviane Resende de Oliveira¹

Prof.^a. Ma. Monique Terra e Silva²

RESUMO

A agricultura familiar é um segmento produtivo relevante para a economia e para a sociedade, visto que sua dinâmica de cultivo atende as necessidades alimentares da população além de promover postos de trabalho e geração de renda para as famílias que habitam o meio rural. Mesmo com sua representatividade no cenário mercadológico a agricultura familiar se depara com diversos empecilhos no processo de comercialização e distribuição de seus produtos. Diante deste contexto, com base nos estudos feitos por Sergio Schneider, Cátia Grisa, Melise D. Machado, Rozane M. Triches entre outros, a pesquisa de cunho qualitativo e descritivo, por meio de estudo de caso com agricultores familiares buscou identificar e analisar as dificuldades enfrentadas durante a comercialização da produção, além de verificar se há o acesso a informação sobre as políticas públicas e o apoio governamental para as famílias para o fortalecimento da agricultura familiar.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura Familiar; Canais de Comercialização; Dificuldades enfrentadas.

ABSTRACT

Family farming is a productive segment that is relevant to the economy and society, since its growth dynamics meets the food needs of the population, besides generating jobs and income for the families living in rural areas. Even with its representativeness in the market scenario, family farming faces several obstacles in the process of marketing and distribution of its products. In this context, based on the studies done by Sergio Schneider, Cátia Grisa, Melise D. Machado, Rozane M. Triches and others, the qualitative and descriptive research, through a case study with family farmers, sought to identify and analyze the difficulties faced during the marketing of production, as well as to verify if there is access to information on public policies and government support for the strengthening of family farming.

KEY WORDS: Family Farming; Marketing Channels; Difficulties faced.

¹Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN vivaneresnde27@hotmail.com

²Prof.^a Ma. Monique Terra e Silva- Mestre em Administração mterra2000@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é um tipo de agricultura desenvolvida em pequenas propriedades rurais, onde os familiares produzem alimentos para seu próprio consumo e também para parte da população. Essa modalidade produtiva tem cumprido um importante papel socioeconômico em níveis locais, regionais e no âmbito nacional, pois é essa modalidade que introduz a maior parte dos alimentos para a população local, além de contribuir na geração de emprego e renda no campo.

De acordo com o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), a agricultura familiar representa 84% dos estabelecimentos rurais brasileiros, além de fornecer 38% do valor bruto da produção agropecuária, sendo produtiva a ponto de fornecer mais de 50% dos alimentos da cesta básica brasileira, sendo um importante controle de inflação (BRASIL, 2017).

Com toda esta importância no cenário econômico em nosso país, o agricultor familiar se depara com fortes empecilhos na hora de comercializar seus produtos. As formas de chegar à mesa do consumidor final é de fato um caminho difícil, as feiras livres e mercados do produtor são canais de distribuição insuficientes para o escoamento da produção de forma direta ao consumidor final, e a revenda para atravessadores acaba sendo uma alternativa pouco interessante financeiramente para a comercialização dos alimentos da agricultura familiar.

Frente a essas limitações mercadológicas, o governo federal, por meio de políticas públicas de incentivo a agricultura familiar, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, ainda não consegue suprir as necessidades desses agricultores, que em virtude da burocratização das chamadas públicas muitos ainda não conseguem fornecer diretamente para o governo, devido as dificuldades em comercializar nesse novo tipo de mercado.

Diante do exposto, o estudo apresenta como objetivo analisar os canais de comercialização utilizados pelos produtores da agricultura familiar da cidade de São João del-Rei até ao consumidor final, tendo como objetivos mais específicos identificar os caminhos que os produtores utilizam para a venda de seus produtos, a

utilização dos programas governamentais de incentivo a agricultura familiar, além de verificar as dificuldades que estes agricultores enfrentam para colocar seus produtos na mesa do consumidor, além de apresentar aspectos conceituais sobre a temática em questão.

A partir disso, coloca-se em pauta a importância desta parcela da população, que produz alimentos capazes de interferir na saúde, qualidade de vida e parte financeira da população dos municípios. Aliás, nos dias atuais, a agricultura familiar brasileira tem sido influente em vários setores e subsetores industriais e políticos, pois é dessa gama da sociedade que parte matérias primas para diversos produtos exportados, mantendo um nível considerável de necessidade de investimentos e atenção por parte de pessoas de influencia no setor comercial brasileiro.

Este trabalho foi estruturado em quatro seções. Na primeira, mostram-se os principais conceitos teóricos para auxílio no entendimento do estudo, como a importância dos canais de distribuição dos produtos, as dificuldades relacionadas à comercialização, como também sobre as políticas públicas que abrem caminho para a venda. A segunda seção mostra a metodologia utilizada, um estudo de caso. Os resultados e discussões estão na terceira seção e por fim na quarta seção as considerações finais pontuando o estudo realizado.

OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O ESCOAMENTO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

A produção agrícola sofre restrições ditadas tanto pela natureza, como as condições edafoclimáticas existentes, quantos pelos padrões de consumo, como datas festivas e religiosas Azevedo (2001, apud LOURENZANI *et al.* 2004, p.6). A variação qualitativa e quantitativa dos produtos é evidente, e pode se tornar um problema de padronização exigente do governo e entidades públicas que compram do produtor.

Com esse dilema, Brandt (1980, apud LOURENZANI *et al.*,2004,p.7) afirma que o sistema de comercialização agrícola pode ser considerado como um mecanismo primário para a coordenação das atividades de produção, distribuição e consumo. Pensando nesse comércio, Rosebloom (1999, apud LOURENZANI *et al.*,2004,p.7) considera os canais de distribuição como o caminho seguido de um

produto desde sua concepção até o consumidor final. Já Stern et al. (1996, apud LOURENZANI *et al.*,2004,p.7)consideram os canais de distribuição como organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo.

A comercialização pode ser definida como a troca de bens e serviços entre agentes econômicos. Como fruto dessas trocas, os agentes efetuam as chamadas transações, as quais fundamentam o funcionamento do sistema econômico Zylbersztajn (2000 apud LOURENZANI *et al.*,2004,p.6). Por serem produtos perecíveis, todo o processo deve ser monitorado em horas e dias para que se mantenha a qualidade dos alimentos.

Stern & el-ansary (1992 apud MACHADO E SILVA, 2003, P. 3) acrescentam que os canais de distribuição não só satisfazem a demanda por meio de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, mas tem papel fundamental no estímulo à demanda. Estes autores ainda afirmam que os canais de distribuição desempenham, cada vez mais, um papel importante para a empresa, podendo ser o fator mais relevante para o desenvolvimento efetivo da sua participação de mercado.

Os canais de distribuição que são efetivos e eficientes se tornam cada vez mais importantes para o alcance dos objetivos das famílias, conseguindo distribuir seus produtos alcançando sucesso em leva-los para as mesas dos consumidores finais. As feiras e mercados especializados em hortifrutigranjeiros são os canais de distribuição mais utilizados pelos produtores da agricultura familiar para a comercialização dos produtos.

A feira livre é uma das formas mais antigas de mercado de produtos agrícolas. Sua principal função é a econômica, pois se trata de um canal de comercialização direta entre agricultores e consumidores. Além de garantir um retorno econômico às famílias que vivem no campo, as feiras proporcionam um espaço agradável para os consumidores dos centros urbanos, que buscam cada vez mais qualidade de vida por meio de uma alimentação saudável. (GOVERNO, 2016)

Muitas razões explicam a constatação de que muitos consumidores preferem as feiras aos mercados tradicionais, como: a busca por alimentos frescos e cultivados sem o uso, ou com uso reduzido, de defensivos agrícolas; a crescente

tomada de consciência dos efeitos benéficos de uma dieta rica em hortaliças na saúde humana Rocha, Costa e Catoldi (2012, apud ZAMBRA *et al.*, 2014, p. 4).

As feiras são espaços públicos onde circulam alimentos, bens, pessoas e culturas. É o local de encontro, de socialização, de articulação política, sindical, local de reprodução da identidade e da cultura de um território. Um espaço que representa uma resistência ao mundo globalizado, mercantil e industrializado, enfim, um lugar onde convivem de forma democrática e harmoniosa todas as classes sociais, crenças, idades, raças (GOVERNO, 2016).

Os crescentes sinais do aumento da demanda por frutas, legumes e vegetais e o reflexo na padronização e a uniformidade da qualidade intrínseca do produto (coloração, tamanho, frescor, variedade), cada vez mais exigidas pelo consumidor também é um fator a favor em feiras livres (SILVA *et al.*, 2009 apud ZAMBRA *et al.*, 2014, p. 04).

Para os autores supracitados, são vários os benefícios que as feiras livres trazem para os municípios que investem nelas. Dentre eles podemos destacar:

- Valorização da identidade regional, da tradição e da cultura;
- Geração de trabalho, ocupação e renda;
- Dinamização da economia dos pequenos municípios;
- Promoção da segurança alimentar e nutricional sustentável;
- Abastecimento regular de alimentos de qualidade, adaptado aos hábitos culturais da população local;
- Fortalecimento do associativismo e promoção da gestão coletiva

Aguiar (2004, apud MARTINS *et al.*, p. 10) complementa que muitas feiras revelam uma imagem simbólica em relação à natureza e meio rural, representando um limite entre o campo e a cidade, entre o fim da fase produtiva e início da fase de consumo.

Segundo Oliveira (2016) existe diversos caminhos para a comercialização, pode ser por vínculo local/regional ou vínculo nacional/internacional. Neste estão inseridos grandes cooperativas, atravessadores, grandes varejistas e empresas especializadas, que inclui indústrias, empresas integradoras e de orgânicos.

Já no vínculo local/regional existe uma grande gama de tipos secundários e terciários de comercialização. Como principais o domicílio que é integrado com a venda porta a porta e por catálogo; o ponto que a comercialização via propriedade,

estradas, ruas e condomínio; as feiras convencional e orgânica e por fim mercados institucionais que são os programas PNAE e PAA que são a compra direta, formação de estoque, doação simultânea e compras institucionais.

Mesmo com todos esses caminhos para colocar a produção na mesa do consumidor final, a comercialização se torna algo difícil, devido a várias barreiras em que o produtor se depara.

A COMERCIALIZAÇÃO COMO O GRANDE DESAFIO DA AGRICULTURA FAMILIAR

De acordo com França et al. (2010, apud ABREU *et al.*, p.1), a agricultura familiar está localizada em um ambiente hostil, sendo posto características de competitividade, seleção e conseqüentemente exclusão do sistema capitalista.

O sistema de produção no Brasil absorve basicamente dois tipos de produtores. De um lado, os agricultores familiares, representando 90% do total, sendo estes responsáveis por cerca de 70% da produção nacional, de outro, os agricultores empresariais que totalizam 10% dos produtores orgânicos Camargo Filho et al., (2004, apud ABREU *et al.*,p.2).

Entre as principais vantagens dos agricultores familiares pode-se destacar: a menor escala de produção, a diversificação produtiva, o envolvimento direto da família na gestão da unidade e na produção dos alimentos, menor dependência de insumos externos, possibilidade na eliminação no uso de agrotóxicos e os menores custos com a produção Hespanhol (2008, apud ABREU *et al.*,p2).

O fortalecimento da agricultura familiar pode ser alcançado por meio do desenvolvimento do processo de comercialização que possui características peculiares como: seu caráter social; a territorialidade do local onde os produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado da característica artesanal do processo produtivo; a justiça social implícita em produtos que aumentam a renda dos pequenos agricultores, segundo Buainain *et al* (2007,apud ZAMBRA *et al.*, 2014, p. 3).

Muitas vezes, os próprios aspectos tradicionais da pequena produção se transformam em valores de mercado, ao envolver aspectos como a superioridade de atividades artesanais, a identificação do produtor familiar com a preservação

ambiental e sua relação com a biodiversidade Wilkinson (2008, apud SILVA E SILVA ,2011, p.88).

Com todas essas características, um dos maiores problemas no agronegócio, na atualidade, encontra-se no seguimento depois da porteira, ou seja, na hora de comercializar a produção, pois, pela estrutura de mercado vigente, o produtor rural sempre é tomador de preço, o que, por vezes, torna o seu negócio mal remunerado, segundo Araújo (2007, apud VIEIRA *et al.*, p.2).

Como ressalta Buainain (2007, apud MATTOS, 2012, p. 5), a comercialização se constitui como um grande desafio para a agricultura familiar. Não somente comercializar, mas também a regularização junto aos compradores, como pontua Pimenta e Vilas Boas (2007, apud VIEIRA *et al.*, p. 3), o maior obstáculo encontrado na comercialização de hortaliças com as redes varejistas são os contratos informais que deixam o produtor familiar inseguro na hora de vender a sua produção.

Mesmo com essa barreira, Veiga (1996) e Abramovay (1998) veem vantagens sociais, ambientais e econômicas no modelo de organização da agricultura familiar, sendo esse diversificado, democrático, sustentável e eficiente. O que eleva toda a importância desse setor na composição alimentar da população brasileira e a necessidade de maiores investimentos e atenção para com as famílias (ZAMBRA *et al.*, 2014, p.3).

Apesar de tudo, Segundo Wilkinson (2008, apud SILVA E SILVA, 2011, p.88), é possível identificar ao menos quatro formas de acesso aos mercados:

- i) acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal);
- ii) intermediação via atravessador;
- iii) integração com a agroindústria; e
- iv) compras por parte do poder público.

Por esse motivo Neumann (2007, apud ZAMBRA, 2014, p. 3) não deixa de pontuar que os maiores gargalos existentes no setor da agricultura familiar estão ligados aos processos de comercialização e acesso aos mercados, inadequação de embalagens, instalações e tecnologia de produção e, principalmente, no que diz respeito à legislação sanitária e à qualidade destes produtos.

Para Wilkinson (2008, apud SILVA E SILVA, 2011, p.88), a agricultura familiar está, simultaneamente, envolvida em processos de adaptação aos padrões

dominantes e em mobilizações para impor um novo conjunto de padrões mais compatíveis com as suas condições técnicas e econômicas.

POLÍTICAS PÚBLICAS ABREM ESPAÇOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA

A agricultura familiar tem grande peso na distribuição de alimentos interno ajudando a compor a alimentação básica da população, mas a agricultura familiar sempre foi marginalizada e, em algumas regiões, como no sertão e no semiárido nordestino, os próprios agricultores têm problemas de geração de renda capaz de contemplar as necessidades mínimas, segundo Kageyama e Hoffmann (2007, apud TRICHES E SCHNEIDER, 2010, p. 936).

Pensando em melhorias para o campo, o Estado passou a embasar sua atuação nos conceitos de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável (SAN). A SAN tem como propósito o alimento na forma de produção e práticas alimentares, tentando construir um estreitamento entre o campo e a cidade.

Abramovay e Morello (2010, apud GRISE E SCHNEIDER, 2015, p. 126), ressalta que este processo de melhorias é devido ao

fortalecimento da democracia está na raiz das mais importantes mudanças pelas quais passa o meio rural brasileiro nos últimos 20 anos [...] que permitiram reduzir a pobreza de sua população, melhorar a distribuição de renda e dar início a mudanças de comportamento empresarial no sentido de fazer do bem-estar das pessoas e da resiliência dos ecossistemas a base da própria vida econômica.

A agricultura familiar começou a receber a atenção das políticas públicas por meio do Pronaf, no ano de 1990. Este programa oferece uma linha de crédito rural que possibilita os produtores a entrar no mercado, podendo se consolidar através das novas negociações em um ambiente mais aberto e ambicioso.

Além deste programa, teve também a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, em 1999, e da Secretaria da Agricultura Familiar – SAF. Em 2006 foi regulamentada a lei 11.326 de 24 de julho de 2006, que considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, utilizando de mão de obra da própria família em suas atividades econômicas ou empreendimento, tenha pelo menos a metade de sua

renda originada dessas atividades e detenha até quatro módulos fiscais (BRASIL, 2006).

Varias entidades publicas que fornecem alimento como hospitais, presídios e escolas, compram mercadorias das famílias rurais. Para o fornecimento, os produtores precisam se enquadrar nos quesitos do cadastro do Pronaf, essa identificação é feita por meio de uma Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), documento que habilita o agricultor familiar para políticas públicas (SEBRAE)

Este documento é emitido gratuitamente por entidades credenciadas pelo MDA. A DAP Física é fornecida por unidade familiar. A DAP Jurídica é fornecida para organizações da agricultura familiar que tenham, no mínimo, 70% do quadro de cooperados/associados com DAP Física(SEBRAE)

Como principal fornecedora de alimentos para a população, a agricultura familiar está tendo o espaço para comercializar para o governo, principalmente para as prefeituras de seu município. O PAA, criado pelo artigo 19 da Lei nº 10.696, de 2 de julho 2003, tem com propósito promover o acesso à alimentação, em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações em situação de insegurança alimentar e nutricional, bem como a inclusão econômica e social, com fomento à produção sustentável, comercialização e ao consumo, por meio do fortalecimento da agricultura familiar (BRASIL, 2017)

Muito importante ressaltar que as entidades dispostas a comprar os alimentos das famílias, não precisam fazer licitações. As compras são feitas com próprios recursos financeiros, através das chamadas públicas, que são editais de compras de mercadorias, que dão prioridade primeiramente aos produtos da agricultura familiar local. Nestas chamadas são colocadas as regras e deveres de quem compra e vende os produtos, como o objeto a ser contratado, quantidade e especificação do produto, local de entrega, forma de pagamento entre outros itens de interesse relevante (BRASIL, 2017).

As famílias que estão dispostas a venderem seus produtos através das chamadas públicas devem ficar atentas ao limite de venda, que é de R\$ 20.000,00 por ano para quem tem o DAP físico. De acordo com o Ministério de Desenvolvimento Social – MDS, a aquisição dos produtos diretamente dos produtores rurais da região, beneficia a todos os envolvidos, visto que os alimentos

estão mais perto do consumidor final, sendo mais frescos, diversificados, de qualidade e mantendo o hábito alimentar da região (BRASIL, 2017).

METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa busca mostrar de forma clara os meios de distribuição dos alimentos produzidos pela agricultura familiar de forma descritiva, que de acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

Com isso, este estudo será feito de forma qualitativa que permite que os dados sejam retirados do próprio ambiente de origem e também uma demarcação do campo de atuação para retirada das informações pelo autor. De acordo com Maanen (1979, p.520) a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre o indicador e indicado, entre a teoria e os dados, entre contexto e ação.

Para coleta das informações foi utilizada entrevistas semiestruturadas junto à dois produtores familiares da cidade de São João del-Rei – MG, aplicadas pelos pesquisadores, que após autorização dos participantes, gravaram os relatos para posterior transcrição e análise, garantindo o anonimato dos participantes. A técnica foi escolhida por se tratar de uma coleta de dados que favorece o aprofundamento dos estudos a cerca dos fenômenos, pois segundo Queiroz (1988) essa técnica supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos.

O roteiro para a entrevista foi elaborado de forma a atender aos objetivos da investigação que é analisar meios de distribuição dos produtos das famílias participantes da pesquisa, sempre de forma objetiva e de fácil entendimento de ambas as partes. A seleção dos participantes da pesquisa foi por meio de acessibilidade, sendo como foco da pesquisa apenas os produtores familiares que comercializam diretamente com o consumidor, escolas, mercados, feiras e outros meios de comercialização da sua produção.

Para análise das entrevistas, optou-se por uma análise não convencional na busca de uma análise pragmática da linguagem, com intuito de “saltar a legitimidade

da fala de um entrevistado e, em seguida, de vários deles, para um significado interpretativo” (MATTOS, 2005 p. 02).

Para comprovação e sustentação da importância do tema, serão utilizadas bibliografias e publicações de autores renomados na área, como também pesquisas em sites governamentais e especializados.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas foram realizadas com dois produtores da agricultura familiar, com suas propriedades situadas na zona rural de São João del-Rei – MG, no dia 15 de outubro de 2017. A partir dos relatos de João da Terra e Flor do Campo³, pode-se perceber que a agricultura familiar está presente na vida do agricultor desde sua infância, sendo repassada dos pais para os filhos, já que ambos entrevistados referenciam a trajetória familiar no campo. Conforme, ilustra a fala⁴:

Eu toda vida mexi com a roça, toda vida.
Desde menino que toda vida eu mexi aqui
nasci aqui e moro aqui
e toda vida eu planto verdura e mexo com roça
toda vida (João da Terra)

Os relatos resgatam as raízes dos agricultores com suas famílias, comportamentos e experiências vivenciadas e influenciadas pelos ensinamentos de pais, pela cultura do meio rural, bem como pela simbologia que o cultivo da terra representa para a família e para a comunidade rural, tanto no aspecto econômico quanto no social. Isso faz uma comparação com o que pensa Costa (2004), quando este cita que a venda dos produtos é uma forma de aumentar a renda familiar e atender as necessidades das pessoas envolvidas.

Mesmo com a agricultura passada de geração pra geração, pode-se observar que em relação aos filhos, existe uma divergência em questão ao desejo de dar continuidade ao trabalho dos pais. Em uma família os filhos estudaram e foram em buscas de novos ramos, até mesmo em outro estado, diferentemente da outra família que teve filhos também estudados, porém continua na propriedade ajudando

³ Nomes fictícios dados aos participantes das entrevistas, escolhidos por interesse ao perfil do agricultor familiar que este trabalho investiga.

⁴ Toda citação idêntica a esta, remete a forma idêntica e temporal dita por cada entrevista, a fim de manter a originalidade da fala de cada um deles.

nas atividades agrícolas, fazendo crescer o ramo de atuação dos pais. Assim, relata a fala:

eu ainda tenho minha filha, formou, tirou o terceiro ano, queria que fizesse uma faculdade, não quis. Então, então vai trabalhar. O menino também formou o terceiro ano e tá lá. E a menina formou, estudou, fez faculdade, tá voltando. Entendeu?! Que ela falou que pra ir dar aula, o que ganha, a cabeça que coisa neh, não, vou ficar quieta por aqui.(Flor do Campo)

Mesmo com os relatos sobre as dificuldades da vida no campo, observa-se que há ainda quem opta pelo retorno ao meio rural por motivações distintas, seja por dificuldades na adaptação na rotina das cidades ou pela restrição de oportunidades de trabalho ou mesmo pela frustração de não obter a remuneração sonhada na carreira escolhida. Por outro lado, essas dificuldades e condições de vida no meio rural podem continuar levando os jovens a buscarem nas cidades expectativas de trabalho e estilos de vida diferentes dos pais. De acordo com Flor do Campo, “se não for feito nada, as gerações futuras, os netos, não irão querer trabalhar na terra”.

Dentre essa organização familiar, de estudo e aprimoramento, diversas dificuldades foram relatadas pelos entrevistados, na hora de produzir e comercializar. A falta de mão de obra para trabalho com a terra, a burocratização nos trâmites para adquirir as DAP, a falta de incentivo pertinente por parte do governo e instituições ligadas ao meio rural são alguns dos pontos mais citados nas entrevistas. Flor do Campo confirmou muito bem essa burocratização com a seguinte fala:

muito burocrático. Nossa senhora, você tem que ir, você perde mês pra arrumar essas papeladas, por isso que tem muita gente que desiste. Tá deixando o campo, as terra e vindo embora pra cidade. Lá na roça mesmo lá, eu que to lá, os novos que tá vindo, ninguém tá mexendo com isso não. E vai acabar.

A orientação sobre os papéis, apesar de toda dificuldade relatada, é passada para ambos os produtores pela EMATER de São João del-Rei, que orienta e emite as DAP, que os possibilita de vender para escolas e entidades públicas. Com isso conseguem participar do Pronaf, na compra de implementos agrícolas como um trator para melhor utilização das terras como cita João da Terra,

Eu consegui pra mim comprar um trator.
Muito bão o PRONAF é muito bão, esse PRONAF pra comprar um trator (...)
Qualquer implemento que oce precisar (...) esse PRONAF é uma beleza.

Em meio a tanta dificuldade, como cita Flor do Campo “Porque o que agente fica com medo de fazer empréstimo, pegar e financiar eu tenho muito medo, eu não gosto, eu falo, com meus filhos, que é devagar, a hora que puder, vai ter.” e esperança de uma vida melhor, os agricultores comercializam seus produtos nos mercados da cidade, feiras de fim de semana e principalmente em escolas, através de DAP e associações.

As associações possuem um importante papel no processo de interlocução das demandas dos agricultores frente a outros atores desse segmento produtivo, principalmente no processo de comercialização da produção. Os entrevistados nos mostra duas vertentes de comercialização, por um lado a cooperativa que une produtores com produtos distintos, mas que tem por finalidade fornecer pra diversos comércios tudo aquilo que se pede. Por outro lado, Flor do Campo, que participava dessa associação e desistiu devido a ações não muito favoráveis que andou percebendo, pois tinha que passar os produtos pra uma determinada pessoa que no fim das contas saia ganhando mais do que quem produz. Como explica na fala:

a associação é o que?!
A associação tem um que os produtor passa pra ele,..
eu sai fora, eu vi que tinha muita coisa errada, ai falei,
ah vou sair fora disso,ai custei,
eu tenho a DAP de meu marido, a minha é uma DAP só, casal é uma (Flor do Campo)

Assim, por meio da chamada pública, o agricultor familiar de posse da DAP consegue realizar a venda diretamente para a escola, o pedido é feito pelo diretor da unidade escolar sob orientação do nutricionista responsável pela elaboração da lista de alimentos disponíveis na região em que a escola é situada, considerando a aceitabilidade do alimento pelos alunos beneficiados.

Outro ponto de destaque é relativo a inobservância ou ingerência por parte dos diretores a respeito dos pedidos de alimentos que por suas características climáticas, não se produz na região. Fato que estimula os produtores a adquirirem itens da lista ofertada pela escola, os quais não se produz, no CEASA ou de outros

produtores ou atravessadores. Em certos casos, como na associação, a venda é feita agrupando alimento dos associados, o que falta busca-se em outro agricultor até completar o pedido.

O comércio local como mercado municipal e supermercados, também é utilizado para que o produto chegue até a mesa do consumidor final. Mesmo conseguindo vender seus produtos neste comércio, ele não é o mais vantajoso, já que o preço de venda tem que ser menor, pois um terceiro ainda passara para frente, girando mais lucro para o atravessador do que para os produtores.

O comércio nas feiras semanais torna-se mais rentável e certo, no sentido de que o produtor possui um quantitativo estimado próximo ao que é realizado na feira, ele sabe o quanto ofertar e o preço de venda é mais atrativo, já que a clientela está disposta a pagar um pouco mais pelo produto fresco, pois o processo de colheita e comercialização do alimento possui pouco tempo de espera fazendo com que o alimento chegue a mesa com maior qualidade. Essa situação confirma a proposição de Aguilar (2004) ao dizer que as feiras transmitem a simbologia que a roça tem com a natureza, construindo um espaço social da vida urbana com a rural.

Além disso, o consumidor que frequenta as feiras, de acordo com os entrevistados, prefere comprar diretamente do produtor, pois confiam em quem produz, e que os alimentos produzidos na região não necessitam de tantos produtos conservantes para garantir o tempo de espera para chegar a mesa do consumidor final. O produtor tem assim um contato direto com o consumidor final, podendo agregar mais valor ao produto, valorizando as dificuldades de plantio, os investimentos em maquinários e sementes, a qualidade e acima de tudo ter o reconhecimento de quem realmente gosta e apoia os produtos mais saudáveis e frescos. Isso exemplifica e confirma o que cita Rocha, Costa e Catoldi (2012) e também publicações do Governo sobre a comercialização da agricultura familiar.

De acordo com o MDA, a agricultura familiar representa 84% dos estabelecimentos rurais brasileiros, além de fornecer 38% do valor bruto da produção agropecuária, sendo produtiva a ponto de fornecer mais de 50% dos alimentos da cesta básica brasileira, sendo um importante controle de inflação (BRASIL, 2017). A pesquisa confirma essa realidade do cenário nacional, já que a produção local da agricultura familiar no perímetro do município de São João del-Rei, gira em torno de hortaliças (tipo: alface, rúcula, couve, hortelã), legumes

(brócolis, repolho, alho), frutas da região, leite, carnes, além dos alimentos processados como geleias, molhos de pimenta, doces, queijos.

Este contexto da agricultura familiar reforça sobre a importância desse segmento para o comércio local, a microeconomia do município e variabilidade de alimentos ofertados para a população são-joanense. É necessária a manutenção das famílias no campo para geração de postos de trabalhos diretos e indiretos, além de contribuir com seu trabalho com a terra no fornecimento de alimentos para o sustento da população local. Ademais, ressalta-se para a importância de políticas públicas mais efetivas para abranger um maior número de famílias para se beneficiarem dos programas governamentais de fortalecimento da agricultura familiar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa e dos estudos sobre a temática, pode-se observar como os canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar refletem sobre o processo produtivo dessa categoria, bem como sua contribuição para cadeia alimentar para as famílias brasileiras, levando alimentos frescos e saudáveis para a população de forma a garantir o direito constitucional à alimentação. Vale ressaltar também sobre os impactos sociais e econômicos que a agricultura familiar gera no cenário local.

O estudo de caso foi realizado por meio de entrevistas com os agricultores em visitas *in loco*, previamente agendadas, permitiu que pudéssemos conhecer um pouco sobre as principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores para vender seus produtos. Foram apontados diversos canais de distribuição da produção desde a participação de feiras livres à entrega de alimentos para escolas, para o comércio local e mesmo para os atravessadores do CEASA.

Durante as entrevistas, foi detectada a presença “sutil” de uma associação de produtores, que mesmo parecendo pouco articulada, segundo a visão dos entrevistados e por interpretação dos relatos sobre a atuação da associação, essa possui um importante papel no processo comercial dos produtores associados. Isso porque, há uma intermediação entre comerciantes (mercearias, pequenos mercados de cidades vizinhas) e os produtores feita por um representante da entidade, o qual

reúne os pedidos antecipadamente, e realiza a coleta da produção diária dos associados, fazendo a ponte entre os interesses entre vendedor (produtor) e comprador (comerciantes).

Apesar de ser um trabalho não generalizado, devido à pesquisa ser um estudo de caso, para que se possa dar uma ênfase geral para determinada população ou fenômeno estudado, o estudo tem a capacidade de comprovar as dificuldades enfrentadas pelo agricultor se comparada com estudos previamente consultados feitos em diversas regiões do Brasil.

Nessa lógica, o estudo permite lacunas que podem servir como fonte de estudos futuros, seja por um aprofundamento de cada canal de comercialização utilizado pelos agricultores familiares, ou mesmo por estudos específicos envolvendo as associações como instrumento de inserção da produção da agricultura familiar nos diferentes mercados (consumidor ou governamental). A proposição para novos estudos sobre as associações de produtores foi possível a partir da identificação da contraposição da percepção das famílias participantes da pesquisa, as quais possuem uma visão diferente sobre a representação do papel do atravessador e das relações de poder que são estabelecidas nas associações.

Diante do exposto, é necessário um olhar crítico da sociedade e principalmente dos atores envolvidos neste segmento de mercado, já que para o fortalecimento efetivo da agricultura familiar, a atenção para a valorização dessa categoria produtiva, deve ser reforçada. Isto é, a importância para o reconhecimento e valorização: monetária para os produtos provenientes diretamente dos produtores familiares, em virtude do diferencial tanto no processo produtivo quanto na composição dos custos operacionais; políticas públicas mais efetivas e acessíveis as agricultores familiares para uma reestruturação do processo produtivo e comercial de modo que as famílias se realizem nessa modalidade produtiva e permaneçam no campo com o trabalho rural valorizado, de forma a fornecerem alimentos saudáveis e variados para as famílias brasileiras.

REFERÊNCIAS

ABREU, Khyson G.; PAIVA, Iracema A. M.; BENEDITO, Nubiana C.; DORNELAS, Carina S. M. **As dificuldades de produtores rurais na comercialização de produtos agroecológicos no município de Sumé-PB**. Congresso internacional

das diversidades do semiárido. Disponível em:<https://editorarealize.com.br/revistas/conidis/trabalhos/TRABALHO_EV064_MD4_SA3_ID1523_20102016193534.pdf>. Acesso em: 13/09/17

Agricultura familiar ganhando espaço nas compras públicas, **Sebrae Mercados**. Disponível em:<<http://sebraemercados.com.br/a-agricultura-familiar-ganhando-espaco-nas-compras-publicas/>> Acesso em:07/09/17

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Caderno Pesquisa**, São Paulo, n.115, p.139-154, Mar. 2002. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01001574200200010005&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 04/05/17

CARVALHO, Thiago. Secretaria de Estado do desenvolvimento agrário - **Opinião: Feiras livres da agricultura familiar**. Disponível em:<<http://agrario.mg.gov.br/feiras-livres-da-agricultura-familiar/>> Acesso em: 23/09/17

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 52, supl. 1, p. 125-146, 2014. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032014000600007&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 10/09/17

LOURENZANI, Ana Elisa B. S.; LOURENZANI, Wagner L.; BATALHA Mario O. Barreiras e oportunidades na comercialização de plantas medicinais provenientes da agricultura familiar. **Rev. Informações Econômicas**, SP, v.34, n.3, mar. 2004. Disponível em:<http://www.gepai.dep.ufscar.br/pdfs/1086033783_Artigo_Ana_Elisa.pdf> Acesso em: 10/09/17

MACHADO, Melise Dantas. *Canais de distribuição para agricultura familiar: um estudo das hortaliças*. 2004. 187f. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de São Carlos, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/3540>> Acesso em: 12/09/17

MARTINS, Wemerson R. M.; COSTA, Regina M.; LIMA, Aparecida de F. A.; MATTOS, Andréia Lopes. **Estratégias de comercialização dos produtos da agricultura familiar: um estudo de caso na comunidade vale do sol ii, Tangará da Serra – MT**. Encontro Nacional de Engenharia de produção, 32ª Ed., Bento Gonçalves, 2012. Disponível em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_163_952_20350.pdf> Acesso em: 15/09/17

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. de. **A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. RAP Rio de Janeiro 39 (4) : 823-47, Jul. / Ago. 2005

Ministério de desenvolvimento social-Secretaria Nacional de segurança alimentar e nutricional – **Compras da agricultura familiar**. Disponível em:<<http://mds.gov.br/compra-da-agricultura-familiar/paa>>. Acesso em: 09/09/17
NEVES, Jose Luís. Pesquisa Qualitativa- Características, usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em administração**, São Paulo, vol. 1,Nº 3, 2º SEM./ 1996. Disponível em:<<https://scholar.google.com/scholar>> Acesso em: 18/05/17

Portal de compras Governo Federal Brasil - **Agricultura familiar**. Disponível em:<<http://www.comprasgovernamentais.gov.br/index.php/agricultura-familiar>> Acesso em: 07/09/17

SANTOS, Carlos J.G. dos. Tipos de pesquisa. Disponível em:<http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF>. Acesso em: 03/05/2017

SILVA, Márcio Gomes; SILVA, Sandro Pereira. **Para além do acesso: uma análise da relação entre mercados institucionais e empreendimentos de economia solidária no meio rural**. Instituto de pesquisa econômica aplicada, Brasília, Nov. 2011. Disponível em:<http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/bmt49_econ04_paraalem.pdf> Acesso em: 09/09/17

Secretaria especial de agricultura familiar e do desenvolvimento agrário – **Plano safra da agricultura familiar 2017-2020**. Disponível em:<<http://www.mda.gov.br/sitemda/plano-safra-da-agricultura-familiar-20172020>> Acesso em: 5/10/17

TRICHES, Rozane M.; SCHNEIDER, Sergio. Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando o consumo à produção. **Saúde soc.**, São Paulo , v. 19, n. 4, p. 933-945, Dec. 2010 . Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902010000400019&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 15/09/17

VIEIRA, Tânia R.; VIEIRA, Fernando P.; PIZARRO, Roberto ec. A importância de uma boa comercialização na agricultura familiar. **Congresso Virtual Brasileiro – Administração**,9ª Ed, 2012. Disponível em:<<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=5225>> Acesso em: 09/09/17

ZAMBRA, Elisandra M.; TRIGUEIRO, Francisco M. C.; PEREIRA, Raquel S. **Produção e comercialização de produtos da agricultura familiar sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável**: um estudo no Mercado do Porto em Cuiabá-MT. Encontro Internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente, 16º Ed, 2014. Disponível em:<<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/56.pdf>> Acesso em: 09/09/17