

MAPEAMENTO DE MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NO SUL DO AMAZONAS: O PAPEL DO ASSOCIATIVISMO

MAPPING MARKETS AND COMMERCIALIZATION CHANNELS IN THE SOUTH OF AMAZONAS: THE ROLE OF ASSOCIATIVISM

Autor(es): Carlos Henrique Gima Relvas; Amanda Siegloch; Jeferson Tonin;

Filiação: Universidade Federal do Amazonas

E-mail: chrelvas.agro@gmail.com; amandasiegloch3@gmail.com;
jefersontonin@ufam.edu.br.

Grupo de Trabalho (GT): GT6. Cooperativismo, associativismo e outras formas de ação coletiva

Resumo

Estudos voltados para os mercados agropecuários permitem uma compreensão de como a agricultura familiar pode gerar renda, mais que isso, oportunizam entender as dificuldades enfrentadas por agricultores familiares no que se refere ao desenvolvimento rural, em especial nos aspectos socioeconômicos e de reprodução social. Os mercados são fundamentais para inclusão produtiva e são construídos a partir da interação dos agricultores familiares nos canais de comercialização. A APOFAC é a Associação de Produtores de Hortifruti Granjeiros do Alto Crato, que foi criada no intuito de organizar um conjunto de agricultores, dando fortalecimento a produção familiar e contribuindo para o desenvolvimento econômico destes produtores. Dentro da associação são encontradas atividades como criação de animais, gado (corte/leite) suínos e peixes, além da produção hortifruti. Com esta diversidade de produtos tem-se uma perspectiva que se tenha acesso a diferentes canais de comercialização, consequentemente diferentes mercados. Por isso, este trabalho teve o objetivo analisar os mercados e os canais de comercialização acessados pelos associados da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato – APOFAC. A metodologia utilizada para mapear mercados e canais de comercialização é de natureza qualitativa, sendo métodos exploratório, descritivo e explicativo, para condução de classificação foi utilizado a tipologia proposta por Schneider (2016), que aborda quatro tipos de mercados, o de proximidade, o territorial, convencional e o institucional. Neste trabalho, foram encontrados diversos canais de comercialização, como feiras, supermercados, atravessador, venda na propriedade, venda com entregas em domicílio e vendas para órgãos públicos. Os canais de comercialização fazem parte de um determinado tipo de mercado, de modo que foram encontrados os quatro mercados propostos na metodologia. Por fim, constatou-se que existe uma diversidade de meios para acessar mercados, mas ainda existe desinformação e falta incentivos por parte das organizações governamentais, em especial assistência técnica e infraestrutura para escoar os produtos.

Palavras-chave: Mercados Agropecuários; Associativismo; Agricultura familiar, Amazonas.



Abstract

Studies focused on agricultural markets allow an understanding of how family farming can generate income, more than that, they provide an opportunity to understand the difficulties faced by family farmers with regard to rural development, especially in socioeconomic and social reproduction aspects. Markets are fundamental for productive inclusion and are built from the interaction of family farmers in marketing channels. APOFAC is the Association of Producers of Hortifruti Granjeiros do Alto Crato, which was created with the aim of organizing a group of farmers, strengthening family production and contributing to the economic development of these producers. Within the association there are activities such as animal husbandry, cattle (beef/dairy), pigs and fish, in addition to fruit and vegetable production. With this diversity of products, there is a perspective that has access to different marketing channels, consequently different markets. Therefore, this work aimed to analyze the markets and marketing channels accessed by members of the Association of Producers of Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC. The methodology used to map markets and marketing channels is of a qualitative nature, with exploratory, descriptive and explanatory methods. To conduct the classification, the typology proposed by Schneider (2016) was used, which addresses four types of markets, proximity, territorial, conventional and institutional. In this work, several marketing channels were found, such as fairs, supermarkets, middleman, sale on the property, sale with home delivery and sales to public bodies. The commercialization channels are part of a certain type of market, so that the four markets proposed in the methodology were found. Finally, it was found that there is a diversity of means to access markets, but there is still misinformation and lack of incentives on the part of government organizations, especially technical assistance and infrastructure to dispose of products.

Key words: Agricultural Markets; Associativism; Family farming, Amazonas.

1. Introdução

As novas demandas para o desenvolvimento do meio rural, em especial aquelas que envolvem a construção de mercados para agricultura familiar, têm incentivado importantes investigações acadêmicas, sobretudo para melhor compreender o modo de comercialização dos alimentos. Os mercados agropecuários e os canais de comercialização influenciam diretamente a geração de renda no campo, o que implica também nos aspectos socioeconômicos dos agricultores familiares (ABRAMOVAY, 2009; VAN DER PLOEG, 2011).

Em muitos casos, a agricultura familiar ainda encontra dificuldades de se inserir em mercados e a consequência está na baixa reprodução social e na não geração de renda de grande parte desta categoria. Os estudos de mercados eram voltados principalmente às grandes unidades de produção, contudo, à medida que se compreende a importância de outras categorias existe a necessidade de uma reflexão que coloque em evidência a agricultura familiar, uma vez que ocupa o maior número de unidades produtivas no Brasil (IBGE, 2017).

A comercialização é o mecanismo que conecta o produtor ao consumidor final através de canais que realizam o escoamento dos produtos. Com um papel chave, cria oportunidades e desafios que vão além da oferta e demanda. Os mercados estão incorporados nos processos

sociais de produção de alimentos, ou seja, estudar mercados alimentares também é estudar as relações que são construídas entre aqueles que produzem e aqueles que consomem.

O sul do Amazonas, mais precisamente o município de Humaitá-AM, vem se destacando na produção agropecuária. Dentre as principais atividades, encontra-se a produção de grãos, como soja, arroz e milho, a pecuária de corte, a piscicultura e a produção de aves. Há, também, bastante destaque para produção de frutas, verduras, legumes e animais. Existe uma tendência de que enquanto as primeiras estejam mais presentes em propriedades em que predominam as relações patronais e empresariais, as demais atividades sejam produzidas por famílias de agricultores familiares.

A relação dos agricultores familiares com mercado ganha força no momento que se trabalha em conjunto. O associativismo torna-se uma alternativa para acessar diferentes canais de comercialização, porque este tipo de organização contribui diretamente no desenvolvimento desse setor, isso porque organiza a diversidade de produtos e executa várias tarefas de comercialização, deixando de onerar o agricultor sendo uma peça importante quando se trata de aumentar renda e a autonomia das famílias do campo. Outro destaque está em um número maior de produtos, implicando em mais escalonamento e menos dependência de uma atividade específica.

Segundo estudo realizado por Silva (2019) além da diversidade de produtos, também é importante trabalhar com a diversidade de canais de comercialização, como via associação ou individualmente em feiras, supermercados, venda direta na propriedade e alimentação escolar. Dentro de uma associação, por exemplo, pode-se oferecer diversos produtos e ter acesso a distintos canais comerciais, o que contribui para inserir-se no mercado de diferentes maneiras e para diminuir a dependência em relação a apenas um canal, criando alternativas e promovendo esta agricultura.

O Alto Crato, no Município de Humaitá-AM, surgiu em meados de 1989, e, atualmente, ainda é considerada uma das áreas de maior produção agrícola e de maior presença da agricultura familiar. Mais recentemente, em 2008, foi criada a APOFAC – Associação de Produtores de Hortifruti Granjeiros do Alto Crato, que conta com 56 produtores cadastrados, cujo objetivo da associação é beneficiar, industrializar, registrar e, sobretudo, comercializar a produção de seus associados.

Para Abramovay (2009), os mercados são frutos das interações estabelecidas pelos atores. A distância entre quem produz e quem consome causa uma desconexão favorecendo a perda de conhecimentos tradicionais e a desestruturação dos mercados e das produções dos diversos produtos locais.

Deggerone (2021) afirma que os agricultores familiares constituem uma categoria que consegue se adaptar, transformar e diferenciar a partir dos diferentes canais de comercialização que acessam, além disso, observou que mercados são construções sociais vinculadas em instituições formadas por valor, norma social e preceitos sociocultural. Para Schneider (2016) o desenvolvimento da agricultura familiar implica em fazer uma agricultura que contribua com a segurança da alimentação da população utilizando recursos sustentáveis de forma racional e contribuindo para o bem-estar, para a melhoria na qualidade de vida dos agricultores e no desenvolvimento econômico.

Nesse sentido, a comunidade Alto Crato é marcada por uma agricultura familiar que apresenta uma produção diversificada, que abastece e contribui para segurança alimentar deste

município. Considerando que a inserção nos mercados dessa comunidade deve-se tornar objeto de pesquisa para compreender como funciona o comércio local, o problema de pesquisa é: como os associados da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC comercializam sua produção e quais as características dos mercados e dos canais de comercialização que utilizam?

Por isso o objetivo desta pesquisa foi analisar os mercados e os canais de comercialização acessados pelos associados da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato – APOFAC e como objetivos específicos: Identificar os mercados e os canais de comercialização utilizados pelos agricultores da APOFAC; Compreender o funcionamento de cada canal de comercialização identificado; Estudar a diversidade de mercados praticados no âmbito da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato. Inicialmente, apresenta-se uma revisão bibliográfica para, posteriormente, explicitar o caminho metodológico da pesquisa. Finalmente, são apresentados e discutidos os resultados.

2. A agricultura familiar e os mercados agroalimentares

A agricultura familiar não era considerada nas políticas agrícola até a década de 90, quando esse termo passa a ser utilizado no meio acadêmico e na sociedade em geral. Anteriormente a esta época, agricultura familiar era marginalizada do ponto de vista político e era considerado insignificante e improdutivo por alguns setores, ficando em esquecimento nos planos do governo (ALTAFIN, 2007)

Expressões como “pequeno agricultor” ou “produtor de baixa renda” expressavam uma exclusão dessa população. No entanto, a partir do momento que se torna objeto de estudo, diversos debates colaboraram para uma definição mais específica, mesmo sendo complexa em função de sua heterogeneidade. O surgimento de movimentos sindicais também provocou reflexão para esta categoria bastante significativa no meio rural (DELGADO; BERGAMASCO, 2017). As políticas públicas específicas para estas categorias começaram a ser criadas nos anos 1990, iniciando com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em 1996 (SCHNEIDER, 2006).

As únicas políticas voltadas ao setor agrícola eram ações que englobavam apoio a produção (crédito), estabilização de preços (PGPM) e assistência técnica (no Amazonas, por meio do IDAM), contudo, nem conseguiam ter vínculos com número expressivo de agricultores ou não conseguiam atender a demanda, além disso, as exigências de contratos dificultavam a participação da agricultura familiar (MULLER, 2007).

Ainda que atualmente o Pronaf seja o primeiro programa formulado exclusivamente para agricultura familiar, fornecendo crédito, seguro de produção e outros benefícios, não se trata de uma política pública de comercialização de alimentos. Em virtude disso, foram criados ou fortalecidos os mercados institucionais, como o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos e o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar, ambas políticas de compras públicas com forte participação dos três níveis de governo e sociedade civil pontuando assim um novo canal comercial, bem como mercado.

Com a viabilização do comércio mediante preços justos, com certa garantia de compra e correspondendo o quesito de segurança alimentar, o papel do Estado está em fazer a agricultura familiar inserir-se ao mercado de produtos agropecuários, sendo assim, o principal agente responsável por promover a reprodução social do setor rural (MULLER, 2007). Para Abramovay (2007), à medida que os produtos conseguem chegar na cidade a renda dos produtores aumentam, isso implica em novas oportunidades de adquirir as necessidades mínimas que antes era dificultada por não haver renda. Os produtores passam a ser também consumidores.

A agricultura familiar contribui para abastecer de forma efetiva a população mesmo com toda dificuldade de acesso à tecnologia e assistência técnica. Contudo, uma parcela desse setor encontra-se vivendo na linha da pobreza, tendendo a uma desigualdade entre diferentes atores sociais. Essa disparidade também está relacionada à forma de produção e a comercialização dos produtos. Em um estudo sobre processos sociais de produção e distribuição de alimentos aliado ao comportamento individual e coletivo das populações rurais, Brasil (2019) traz em sua pesquisa um levantamento voltado para sociologia agroalimentar, que verifica a dimensão da produção e a relação de consumo bem como associa a diferentes tipos de mercados que atuam na reprodução social rural. Este autor evidencia as problemáticas relacionadas ao modo de produção em relação aos novos hábitos alimentares e a relevância dos mercados no que implica a vida de agricultores familiares, constatando os diferentes tipos de cadeias de comercialização e como causam interferência na renda das atividades agrícolas.

As cadeias agroalimentares, em especial as curtas, buscam reestabelecer as relações entre produtores e consumidores destacando também uma relação mais próxima da sociedade com a agricultura. Um outro destaque fica voltado para o tipo de relação, que deve atender não somente valores sociais justos, mas também a possibilidade de estabelecer relações diretas (sem intermediário) proporcionando a absorção do valor agregado dos produtos pertencentes aos agricultores. Estes vínculos são importantes para estabilizar o funcionamento dos mercados. Ploeg (2011) defende que a incorporação dos agricultores familiares pode fortalecer esta categoria social, e que os acessos a mercados provocam uma certa diferenciação social e econômica através dos mercados.

De modo a corroborar esta reflexão, Waquil et al. (2010) argumentam a existência da necessidade de conhecimentos sobre quais são os canais de comercialização que os agricultores possuem para compreender em quais mercados pode se inserir. Além disso, qualidade, diferenciação na forma de produzir, bem como preservação dos recursos ambientais são diferenciais que a sociedade começa a compreender e a preferir consumir. Waquil (2010) pondera que ao invés de produzir como o produtor quer, também precisa produzir conforme as necessidades do comércio, isso evita perdas de produtos e tempo, e colabora para inserção familiar na sociedade proporcionando novas oportunidades de conhecimentos, além de reconhecer e valorar a população rural, trazendo um estilo de vida mais justo, e confortável.

Schneider (2016) destaca a existência de uma série de teorias e abordagens que podem ser empregadas para analisar os mercados além daquelas amplamente utilizadas e que envolvem apenas a oferta e a demanda (LIE, 1997; SWEDBERG, 1994; WILKINSON, 2002). Ademais, propõe a utilização de uma abordagem composta por quatro tipos de mercados: o de proximidade, que são mercados em que a venda é realizada diretamente por quem produz; o mercado territorial, que se diferencia do anterior por apresentar um intermediário e o local de venda ultrapassa o local onde é produzido; o mercado convencional, que se orienta pela oferta

e a demanda, tendo atravessadores para mediar a mercadoria; e o mercado institucional, onde o agente comercial é o Estado, por meio de compras públicas.

Para o acesso a estes quatro tipos de mercados deve-se considerar quem realiza o escoamento do produto, ou quais os canais de comercialização constituem e classificam o mercado. Por fim, cada meio de escoamento norteará diferentes tipos de mercados, podendo ser estudado de forma detalha qual o mais adequado e vantajoso que atenda a construção social e a reprodução social da agricultura familiar. É com base nesta tipologia que este trabalho foi desenvolvido.

3. Metodologia

Na realização deste trabalho foram utilizados os métodos exploratório, descritivo e explicativo, caracterizando uma pesquisa de natureza qualitativa. No método exploratório foram buscados na literatura autores que estudam o desenvolvimento rural familiar, destacando aqueles que destacam o papel dos mercados na criação de estratégias de desenvolvimento rural (ABRAMOVAY, 2009; VAN DER PLOEG, 2011; SCHNEIDER, 2016). Em seguida buscou-se compreender através de entrevistas o contexto de acesso aos mercados, e por fim buscou-se analisar e explicar as relações que o mercado pode proporcionar aos participantes da agricultura familiar.

A literatura proporciona uma série de conceitos sobre mercados e canais e canais de comercialização, a depender das vertentes teóricas e das escolas de pensamento de cada autor. Essa pesquisa utilizada a abordagem proposta por Schneider (2016), para quem o conceito de mercado é mais amplo e mais abrangente do que o conceito de canal de comercialização, haja vista que tem a ver com a forma por meio da qual se comercializa os alimentos. Trata-se de uma abstração para classificar as diferentes maneiras de participar dos mercados. Cada mercado é composto por uma série de canais de comercialização. A definição de canal de comercialização, por sua vez, é algo simples, pois indica o caminho percorrido pelos produtos durante o escoamento. Cada produto possui seu próprio caminho e seu próprio canal de comercialização, o que implicaria considerar uma infinidade de canais de comercialização. Para superar essa dificuldade, a literatura oferece uma série de tipologias de canais de comercialização, a partir das quais pode-se estudá-los em sua diversidade. A tipologia que contribuiu para esta pesquisa foi proposta por Schneider (2016) e pré-determina os principais canais de comercialização para cada tipo de mercado, conforme apresenta o quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de mercados da agricultura familiar.

Tipos de Mercados	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de Proximidades	Confiança + amizade	Na propriedade (colhe-pague); No domicílio; Beira da estrada; Entrega direta; Feira local; Grupo consumo.
Mercados territoriais ou locais	Reputação/confiança + procedência + preço	Feira regional; Feira nacional; Redes de vendas; Eventos; Loja especializada; Restaurantes.
Mercados convencionais	Contratos + preço	Atravessadores; Agroindústrias; Cooperativas; Empresa privada; Internet; Supermercados.
Mercados públicos/institucionais	Contratos + Leis	Alimentação escolar; Organizações internacionais; ONGs; Estoque governo; Hospitais; Universidades; Forças armadas.

Fonte: adaptado de Schneider (2016).

A tipologia supracitada auxilia na sistematização e na leitura dos diferentes canais de comercialização. Contudo, convém ponderar o fato de que essa tipologia apresenta 4 mercados (primeira coluna do quadro 1) pré-determinados: i) mercados de proximidade; ii) mercados locais e territoriais, iii) mercados convencionais; e iv) mercados públicos e institucionais. Para cada um destes mercados há uma série de canais de comercialização (última coluna do quadro 1). Desse modo, como produto desse estudo foi possível mapear em quais mercados e canais os principais produtores da APOFAC estão presentes e, mais do que isso, entender como funcionam, quais os níveis e os elos de cada um deles.

Para efetivar esta pesquisa a foram feitas:

1) Pesquisa exploratória com informantes-chave (agricultores, representantes das cooperativas, órgãos de extensão rural etc.) para identificar os principais canais de comercialização praticados. Isso inclui, como exemplo, mercados, feiras, alimentação escolar, exportação, enfim, quaisquer formas de escoar o produto. Essa pesquisa exploratória serviu para aplicar a tipologia de canais de comercialização a partir de um caso específico. A partir

desse contexto, também se definiu os tipos de mercados acessados, uma vez que cada canal de comercialização está mais próximo de um ou outro tipo de mercado. Para estudar os mercados, foram realizadas quatro entrevistas no final de 2021 e início de 2022, o que soma mais de três horas de gravação que foram posteriormente transcritas.

2) Caracterização e descrição, da forma mais precisa possível, de todos os canais de comercialização identificados, o que incluiu compreender os motivos que fazem os agricultores participarem de cada canal de comercialização, quais os benefícios e quais as limitações investigadas percebidas em cada forma de se inserir nos mercados agropecuários. As entrevistas que deram origem a esta pesquisa foram executadas, por meio de um roteiro de pesquisa, no sentido de identificar a importância da associação para comercialização de alimentos dos associados, o número de associados e seus respectivos produtos, os mercados e os canais de comercialização que acessam, os destinos dos produtores, a relação entre os associados e as cooperativas, a existência de rastreabilidade, a forma de pagamento e a logística. A partir destes elementos, foi possível nortear o andamento da pesquisa e determinar como funciona os canais de comercialização e mercados dos produtores da APOFAC.

3) Finalmente, após identificados e caracterizados os canais de comercialização, foi realizada uma análise da diversidade de mercados praticadas pelos agricultores da APOFAC. A tipologia utilizada como referência aponta para quatro formas de participar dos mercados: proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Cada um destes mercados possui especificidades que influenciam na autonomia dos agricultores, no acesso às políticas públicas e na obtenção de renda.

4. Resultados e discussões

4.1 Contextualização da APOFAC

A dificuldade de acesso de comunicação foi o primeiro obstáculo identificado, uma vez que os associados se encontram espalhados em ramais, margem do Rio Madeira e comunidades distritais longe da sede da associação, o que já coloca em evidência as dificuldades logísticas regionais. Dos associados que contribuíram para este trabalho, quatro residem na Vicinal Alto Crato, estrada que circunda o município, e dependendo da estação do ano (verão/inverno) há maior ou menor facilidade de acesso à cidade. Em momentos de chuvas intensas, a vicinal fica intratável.

Uma pequena parcela da Comunidade Alto Crato recebeu pavimentação, o denominado Anel Viário, que possui 8 km de asfalto e foi construído com intuito de atender a passagem de grãos na região e isso auxilia alguns associados que tem sua propriedade à beira da vicinal, na medida em que permite o escoamento de todos os produtos de 25 produtores, inclusive de outras regiões. Contudo, grande parte dos associados localizam-se em áreas que ainda não foram contempladas com pavimentação.

No contexto do sul do Amazonas, a situação é complicada porque a logística e a questão socioeconômica são desfavoráveis. O acesso a redes móveis de comunicação beneficia, por meio de sua cobertura, poucos agricultores, um deles localiza-se na Comunidade Cristolândia, comunidade que fica a 43 km de Humaitá-AM na BR-230. Para encontrar este associado deve-se andar mais 16 quilômetros por estrada de terra, que também fica intratável em alguns

períodos do ano. Na propriedade não possui energia elétrica nem cobertura de sinal de comunicação. Em suma, o escoamento dos produtos e até mesmo qualquer tipo de contato dos produtores ainda é dificultado por conta da estrada e dos meios de comunicação.

Dadas estas dificuldades, a associação surgiu como uma alternativa para conectar os agricultores aos consumidores, permitindo-os acessar mercados, uma vez que nem todos os agricultores possuem condições e informações para melhorar seu sistema de produção e comercialização de seus alimentos. Nesse sentido, a associação atua organizando os agricultores e auxiliando na comercialização de sua produção. Dependendo do tipo de mercado, o conhecimento individual refletirá nas tomadas de decisões e na escolha dos melhores canais comerciais. Nestas entrevistas foi possível constatar que a maior parte dos produtores é composta por pessoas vindas de outros estados que migraram à procura de melhorias de vida ou para ter acesso a terras. As origens são da região sudeste e nordeste.

Nossos resultados apontam para o fato de que grande parte não concluiu o ensino básico, sabendo as vezes assinar apenas o nome. Além disso, existe carência de jovens nas propriedades. O acesso à educação e a outros meios inovadores que a globalização dispõe dentro da sociedade não favorece os processos de mudança social nas comunidades rurais, ou seja, não se tem estímulos que despertem interesses de permanência no meio rural.

Com muitas dificuldades enfrentadas no que tange à assistência técnica, problemas de comunicação e transporte, os jovens se predispõem a ir para cidade à procura de emprego. A produção e comercialização são as únicas alternativas para que sejam incluídos do ponto de vista produtivo. No entanto, a falta de informações específicas e a dificuldade de obter serviços técnicos de extensão que auxiliem na melhoria de seus sistemas de produção fazem com que o acesso aos mercados seja uma barreira para comercialização de alimentos. Esta constatação também foi comprovada por Gomes, Nogueira e Costa, (2018) que, em estudos de assistência técnica e extensão rural em comunidades rurais do sul do Amazonas, constataram a falta de estímulos na área rural, a carência e a insuficiência ao acesso à educação, o que promove a perda de oportunidades para o desenvolvimento rural e a dificuldade de inserção da agricultura familiar nos mercados alimentares.

O atual presidente relatou um pouco de sua trajetória. Trata-se de um agricultor que é natural do Paraná, residiu em Rondônia e migrou para o Amazonas, de modo que sua trajetória de vida sempre foi baseada na agricultura, em especial na pecuária, contudo, com as dificuldades burocráticas e de logística que o Amazonas exige, teve de se realinhar em novas oportunidades que contemplassem suas necessidades básicas e econômicas. Optou por produzir hortaliças, e com o sinal positivo do comércio decidiu implantar outros produtos, conforme relato abaixo.

E a partir dessa horta deu certo, entre família a gente começou a vender alface, cheiro-verde. Então foi uma coisa que a gente nunca imaginava, mas deu muito certo, Além da alface, cheiro-verde, couve, pepino, cebolinha... Nossa! era muita coisa... era maxixe, era muita coisa que a gente produzia entre a família. [...] Então era uma renda que a gente nem esperava produzir e deu certo (ENTREVISTADO 1, 2022).

Com o sucesso alcançado, ele sempre buscava alternativas de vender os produtos e mesmo com as dificuldades logísticas conseguia abastecer o mercado local. Neste mesmo processo, recebeu o convite para assumir a direção da APOFAC, para tentar auxiliar os demais produtores aos meios comerciais.

De modo geral, dentro da associação é possível encontrar produtores com produtos diversificados, como alface, cheiro verde, couve, coentro, frutas como cupuaçu, melancia, banana, abacaxi, verduras e legumes como abobora, macaxeira, maxixe e pepino e produtos de origem animal, leite, peixes, carne bovina, suína e aves (galinha).

Dos produtores que se situam na vacinal Alto Crato apenas um é natural da região, os outros são da região sudeste e nordeste, ambos compartilham ideias parecidas, de terem migrado para o Amazonas para adquirir terras para produzir para o autoconsumo e para o mercado. Porém, durante muito tempo os acessos aos mercados foram impossibilitados por falta de estímulos e de informação para acessar mercados específicos como os mercados públicos.

Com a associação sendo uma alternativa de vendas, os produtores passaram a se preocupar apenas em produzir, entregando a responsabilidade de venda para a associação. Em 2014 a associação conseguiu o projeto para fornecer produtos para o município, como havia apenas uma associação para competir e estando com as documentações necessárias, houve a contemplação deste projeto.

No início da associação o recolhimento do produto ainda era em pequenas carroças acopladas em moto, porém com as políticas públicas favorecendo estas vendas houve um impulso que permitiu os associados continuarem a busca por novos mercados e compradores. A partir das políticas de compras públicas de nível municipal a associação avançou e teve autonomia para iniciar novos projetos, como a entrega de produtos ao 54º BIS (Exército brasileiro) em 2015, e em 2017 no IFAM (Instituto Federal do Amazonas).

Além dos editais de chamadas públicas para compra de alimentos, a APOFAC passou a competir em editais de fomentos propostos por órgãos que apoiam a agricultura familiar, como Fundo de Promoção Social (FPS). Na participação desses editais conseguiram captar benefícios para associação e toda a comunidade, como trator de pequeno porte, uma calcareadeira e um arado, podendo ser usado por todos e servindo de motivação para os próprios produtores na oportunidade de encontrar meios de produzir e escoar o produto, conforme relato abaixo.

A associação é regional, ela atende vários locais: Rio Madeira baixo, rio madeira acima, estrada de Lábrea km 120/130/150, a Cristolândia, São Miguel, Alto Crato, Ipixuna, são vários produtores de vários lados que a gente tem, cada um complementa com a produção que tem. O foco da associação hoje é produzir, escoar e ter pra quem vender. Hoje somos em 56 famílias que são associadas (ENTREVISTADO 2, 2022).

Além de ser uma alternativa comercial, a associação contribui para o desenvolvimento da agricultura familiar e autonomia dos produtores dando a eles novas perspectivas de vida e reprodução social no campo. As vendas não são restritas somente a organização, o produtor possui alternativas de escolha para encaminhar o escoamento de seus produtos individualmente.

Para os produtores do Alto Crato, os acessos pelos ramais necessitam estar em consonância com o período de inverno/verão, uma vez que chuvas provocam cheias dos lagos,

atoleiros e quebra de pontes de interligação, sobretudo quando se trata de agricultores que têm a facilidade de chegar até a própria vicinal. Produtores ribeirinhos estão sujeitos a dependência das embarcações, de modo que a vinda para cidade é realizada por barcos que fazem conexões a outros municípios, o que implica no custo para trazer os produtos para a cidade.

Para escoar os produtos desta área, o produtor deveria ter automóvel próprio. Como nem sempre isso é possível, as vendas são em conjunto, de modo que a comunidade aluga 29 um veículo e divide as despesas. E uma alternativa seria via atravessadores, porém, mesmo para os atravessadores a dificuldade para chegar na propriedade dificulta a comercialização.

Com isso, tem-se uma contextualização de como são as condições de acesso a mercados, bem como um breve histórico de como os associados e a associação conseguiram superar algumas dificuldades. Porém, percebe-se que ainda há muita dificuldade para comercializar os produtos e que a criação da associação foi uma alternativa importante. A próxima parte desse trabalho abordará os canais de comercialização acessados pelos agricultores da APOFAC a fim de determinar os mercados.

4.2 Os mercados e os canais de comercialização dos associados da APOFAC

O caso da APOFAC surge justamente para tentar organizar a comunidade e não é por coincidência que essa organização evolui e cresce à medida em que os programas de compras públicas e novos canais comerciais se tornam novos meios de escoar os produtos. O acesso a mercados e canais de comercialização passam ser fundamentais para os agricultores familiares, uma vez que se realiza as vendas e gera a remuneração que serve para pagar custos, remunerar a mão de obra da produção, reintegrar a economia da família e contribuir com a reprodução econômica.

Os canais de comercialização predominantes que os associados da APOFAC escoam seus produtos são: feira local, venda na propriedade, entregas em domicílio, feira regional, restaurante, supermercados, atravessadores, PAA, PNAE e ADS (quadro 2). Cada um apresenta especificações que influenciam na vida do produtor rural e da agricultura familiar. A análise considera todos os mercados e canais de comercialização acessado pelos agricultores, incluindo os dirigidos pela associação e os particulares acessados individualmente. Nesta associação foi possível identificar a presença de todos os mercados propostos, sendo diferenciado pelos canais que estes participam.

Quadro 2 - Síntese dos mercados e dos canais de comercialização identificados entre os associados da APOFAC, em Humaitá - AM.

Tipo de Mercado	Canais de Comercialização
Proximidade	Feira local, venda na propriedade e entregas em domicílio
Territorial	Feira regional e restaurantes
Convencional	Supermercados e atravessadores
Institucional	PAA, PNAE e PREME

Fonte: elaboração própria, 2023.

O mercado de proximidade é composto por cadeias curtas de comercialização. É um setor em que a venda é direta entre produtor e consumidor, além de se caracterizar como relação interpessoal, configurando mais como uma troca do que uma visão dedicada somente a economia. Pode ser realizado na própria propriedade ou de outras maneiras que mobilizem um comércio mais recíproco entre parentes e toda a comunidade ao redor (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados territoriais possuem uma dinâmica de venda em área maior por poder ampliar a escala com intermediário. Quando comparada com o de proximidade se diferencia por apresentar um intermediário, o que acaba aumentando a cadeia de comercialização, ainda dentro do território. Ou seja, possui uma dimensão intermediária entre mercados de proximidade e os mercados convencionais (SCHNEIDER, 2016). Portanto, trata-se de uma forma de estimular cadeias razoavelmente curtas e ao mesmo tempo ampliar a escala de produção.

Em nível de classificação foram constatados dois tipos de canais: a feira regional, onde produtos como as frutas, verduras e legumes são destinadas a feiras em outros municípios, e também os restaurantes, que são um nicho específico. Uma outra particularidade envolve a presença de organização coletiva, no caso a associação, que atua como intermediário para vendas em outras regiões.

A dinâmica desse tipo de mercado está em canais mais elaborados, haja vista que a presença de organizações e intermediários fazem ampliar a escala comercial, podendo ultrapassar o mercado local, sem que percam a confiança e a reputação, como o que acontece na APOFAC, em que ainda se estabelece relações entre quem produz e quem consome, mesmo que seja por meio da associação. Um de nossos interlocutores faz o relato sobre o presente canal:

[...] o milho verde eu deixo na feira para um amigo vender, deixo à 30%. ele vende e tira 30% para ele... [...] Mando peixe também para o comércio da minha irmã lá no distrito de Auxiliadora, isso ajudam muito com os gastos (ENTREVISTADO 3, 2022).

Nestes casos, as dinâmicas de vendas ultrapassam a esfera municipal e o produtor tem a preocupação de produzir, entregar a mercadoria para o agente responsável pela

comercialização. O valor agregado do produto pode variar conforme a negociação feita entre o produtor e o vendedor. Contudo, pode acontecer de os produtos serem retirados na própria propriedade pelo intermediário, porém com preço de mercado reduzido, de modo geral, esse mercado é acessado quando excede a produção ou quando o produtor prefere reduzir o tempo e investimentos de serviço, passando a responsabilidade de venda a terceiros.

Schneider, (2016) considera mercados convencionais como um ramo comandado por agentes privados, que realizam e comercializam nos mais diversos modos e níveis, dispensando espaço físico e enxergando como prioridade oferta e demanda, configurando mercados de difícil regulamentação e controle.

O que se encontra na literatura (BRASIL, 2019; DEGGERONE, 2021; WAQUIL 2010) para mercado convencional é que não se faz necessário vender o produto em pequenas quantidades a consumidores individualizados, uma vez que a venda acontece direto a poucos indivíduos, que são os atravessadores, facilitando assim o escoamento do produto. Todavia, é preciso destacar que há um risco de implicar perda de autonomia, especialmente porque permite que apenas um atravessador domine o mercado.

O atravessador se coloca como canal de comercialização, fazendo o intermédio entre os agricultores e o consumidor final, todavia sem qualquer relação direta de confiança. O atravessador não é um representante dos agricultores, apenas um comprador. Considerando este caso, o produtor passa a ser um produtor simples de matérias-primas, ou seja, existe uma perda de valor, isso quer dizer que existe uma tendência de que boa parte do valor agregado obtido fique com os intermediários.

O supermercado possui o espaço onde encontra-se diversos produtos, dentre estes, podemos encontrar produtos oriundos da agricultura familiar. A depender do agricultor, para chegar até as prateleiras esses produtos passam por intermediário. Nesse caso, o supermercado também passa ser um intermediador entre produtor e consumidor, de modo que normalmente demanda quantidades maiores de produto e mais estabilidade de oferta, além de eventualmente exigir produtos minimamente processados.

A título de exemplo, nos casos estudados a macaxeira que em feiras e em ambientes mais rústicos, como a própria propriedade, pode ser vendida com sua casca, passa ser entregue limpa e embalada, pronta para o cozimento. Geralmente o produtor entrega com casca e o intermediário limpa, conseqüentemente agregando valor. Neste contexto percebe-se que a modificação do produto gera uma agregação de valor maior para quem modifica do que para quem produz.

Caso parecido ocorre com abacaxi, a depender da localidade e do produtor. O atravessador passa a comprar o produto e revender nos centros comerciais, as vezes ocorre de o produtor não ter alternativa de venda e tenta arriscar entregar seu produto ao atravessador, que muitas vezes é chamado de “picareta” por pagar apenas em longo prazo e com preços muito baixos, o que pode acabar configurando o um caso de exploração.

De modo geral os mercados institucionais são aqueles em que há algum canal que faça a ligação do produtor com o comércio que envolva órgãos públicos. O Estado e a sociedade tiveram e tem de se adaptar a diferentes condições socioeconômicas e é neste momento que o Estado entra com políticas que incentivam o desenvolvimento rural por meio do acesso a mercados. Nesse sentido, o Estado exerce papel essencial para promoção do comércio e acesso a mercados. A agricultura familiar tem em sua disposição vendas certas com preço justo e com

reconhecimento social que mantém as características culturais encaminhando para uma sociedade mais inclusiva.

A APOFAC participa do PNAE entregando produtos para merenda escolar e do PAA com vendas que abastecem instituições como exército e também entrega para ADS (Agência de Desenvolvimento Sustentável), que é um órgão do Estado do Amazonas criado pela Lei 118 de maio de 2007 e realiza a função de agente catalisador de negociações de produtores familiares e o mercado consumidor. Seus princípios estão em construir soluções socioeconômicas para o desenvolvimento sustentável da Amazônia, resguardando questões ambientais, segurança alimentar, conservação e geração de renda local.

Dentro da ADS encontram-se programas específicos para integrar o campo agropecuário, florestal, pesqueiro e mineral, a considerar dentro desses setores os produtores familiares. O principal programa dessa agência voltado para este fim é o PREME – Programa de Regionalização da Merenda Escolar. O acesso a este programa é realizado por credenciamento da associação ou até mesmo do agricultor na ADS. Trata-se de uma instituição que se encontra na capital Manaus, contudo, o cadastro pode ser feito em órgãos do estado que são parceiros, como SEPROR, IDAM e ADAF. A participação neste programa fica estabelecido em períodos específicos, variando em ciclos de meses, a depender do calendário escolar.

Em suma, os mercados institucionais podem apresentar grandes vantagens, mais ainda há pontos que favoreçam o comércio e produtor, bem como facilitar o acesso a alimentos vindos da agricultura familiar. Fica explícito que são vendas seguras de estímulos para os produtores, contudo, a demora para o retorno financeiro pode ser um problema. Além disso, alguns detalhes como emissão de documentos e declarações específicas podem causar a perda do interesse para participar destes mercados, em especial, o da ADS, que é exclusivo do estado.

5. Conclusões

Neste trabalho empenhou-se em mapear os mercados e os canais de comercialização acessado pelos associados da APOFAC, sendo possível identificar diversos canais de comercialização e mais que isso classificar mais de um tipo de mercado para cada associado. Isso quer dizer que os mercados são heterogêneos, conservando possibilidades que contribuem para a reprodução social rural. A APOFAC foi e é importante para comercializar os alimentos dos produtores. Neste sentido contribui de forma expressiva para o desdobramento de novas formas de inserir nos mercados agropecuários reivindicando suas necessidades.

Cada tipo de mercado expressa condições específicas com relação à autonomia do produtor, seja, mercado de proximidade, territorial, convencional e institucional, assim como cada qual possui suas vantagens e desvantagens. O mercado de proximidade e territorial requerem uma relação de confiança e elos entre agricultores e consumidores, de reputação e procedência. O mercado convencional é uma alternativa de venda, sendo uma opção em alguns casos, carecendo ainda de um entendimento mais especializado do agricultor para averiguar a valorização dos seus serviços, observando se sua autonomia está sob controle.

O mercado institucional, por sua vez, apesar de demandar critérios que poucos agricultores compreendem ou têm acesso, se torna um mercado mais seguro e justo, apresentando-se como uma alternativa mais concreta e certa para comercialização de alimentos.

O papel do Estado para reprodução social da agricultura familiar assegura a valorização e o reconhecimento desta categoria, trazendo para mais perto produtos de procedência conhecida e aproximando agricultor do consumidor.

Portanto, podemos concluir que existem diversos mercados e canais de comercialização para contribuir para reprodução socioeconômica. A tipologia de mercados proposta por Schneider (2016) foi fundamenta para análise dos mercados acessados pelos associados da APOFAC, no sul do Estado do Amazonas. Essas informações são essenciais para nortear políticas públicas que envolvam a melhoria dos mercados e da infraestrutura para escoar os produtos e para garantir melhores condições de produção dos agricultores da região.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo Agrário em questão**. São Paulo: EDUSP, 2007. 296p.
- ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**, v. 21, n. 1, p. 65–87, 1 jan. 2009.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura**. p. 123, 2007.
- BRASIL, N. S. **Mercados imersos**: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados. <http://hdl.handle.net/10183/217796>. [s.l.: s.n.]. Disponível em: . Acesso em: 21 jul. 2022.
- DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai - RS**: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba - RS. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2021.
- DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Agricultura familiar brasileira**: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017, 470 p.
- GOMES, M. C.; NOGUEIRA, A. C. F.; COSTA, F. S. DA. Assistência Técnica e Extensão Rural em comunidades rurais do sul do Amazonas. **Novos Cadernos NAEA**, v. 21, n. 2, 18 dez. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agro 2017**: população ocupada nos estabelecimentos agropecuários, 2017 Acesso em: 31 ago. 2022.
- LIE, J. SOCIOLOGY OF MARKETS. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 23, p. 341–60, 1997.
- SCHNEIDER, S. Construção de Mercados e Agricultura Familiar. In: **Mercados e Agricultura Familiar**. 1o Capítulo 4 ed. [s.l.] MARQUE, FC (Org), 2016. p. 93–142.
- SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: Froehlich, J.M.; Vivien Diesel. (Org.). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006 .
- SILVA, M. J. P. DA. **Políticas Públicas para Agricultura Familiar na comunidade do Alto Crato no município de Humaitá-Am, sob uma perspectiva socioeconômica e ambiental**. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, 2019. Disponível em: Acesso em: 7 jul. 2022



SWEDBERG, R. **Markets as social structures** - The Handbook of Economic Sociology, Second Edition, 1994.

VAN DER PLOEG, J. D. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 114–140, maio 2011.

WAQUIL, P. Avaliação de desenvolvimento territorial em quatro territórios rurais no Brasil. **Redes**, v. 15, n. 1, p. 104–127, 22 mar. 2010.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados E Comercialização De Produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 71, 2010.

WILKINSON, J. Sociologia econômica e o funcionamento dos mercados. **Ensaio FEE**, v. 23, n. 2, p. 805-825, 2002.