

MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS ACESSADOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

MAPPING AND CHARACTERIZATION OF MARKETING CHANNELS AND MARKETS ACCESSED BY FAMILY FARMING IN BRAZIL

Autora: Andréia Vigolo Lourenço
Filiação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
E-mail: andrea.vigolo@gmail.com

Autor: Sergio Schneider
Filiação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
E-mail: schneide@ufrgs.br

Autor: Gustavo do Nascimento Friedrich
Filiação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
E-mail: gustavofriedrich@outlook.com

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados preliminares de projeto de pesquisa visando mapear e caracterizar os canais de comercialização e mercados acessados pela agricultura familiar no Brasil. Os procedimentos metodológicos envolveram a aplicação de questionários em 29 municípios de todas as regiões do Brasil. Os resultados da pesquisa evidenciam que, no universo amostrado, agricultores acessam todas as quatro tipologias de mercados, prevalecendo os mercados convencionais. Os mercados institucionais são os menos acessados. Os dados também apontam para um cenário de baixa autonomia dos agricultores, tendo em vista uma grande expressão da comercialização via atravessadores e a utilização de apenas um canal de comercialização em boa parte das UPs. As próximas etapas da pesquisa envolvem avaliar a significância estatística entre as relações estabelecidas.

Palavras-chave: Agricultores Familiares; mercados agroalimentares; tipologias de mercados.

Abstract

This paper presents the preliminary results of a research project aimed at mapping and characterizing the marketing channels and markets accessed by family farming in Brazil. The methodological procedures involved the application of questionnaires in 29 municipalities in all regions of Brazil. The results of the survey show that, in the universe sampled, farmers access all four types of markets, with conventional markets prevailing. Institutional markets are the least accessed. The data also points to a scenario of low autonomy on the part of farmers, given the high level of marketing via middlemen and the use of only one marketing channel in most of the UPs. The next stages of the research involve assessing the statistical significance of the relationships established.

Key words: Family farmers; agri-food markets; market typologies.

1. Introdução

Neste trabalho são apresentados os resultados preliminares do projeto contemplado em chamada do CNPq. Trata-se de um projeto colaborativo entre diversas entidades de pesquisa

que se integraram à proposta com base na convergência de uma agenda de pesquisa sobre o tema dos mercados agroalimentares. O objetivo é analisar como as políticas públicas acessadas pelos agricultores familiares contribuem para ampliar ou restringir o acesso aos mercados, bem como os efeitos causados sobre as estratégias de comercialização. Uma das etapas do projeto é a elaboração de um mapeamento dos canais de comercialização e mercados acessados pelos agricultores familiares com base em tipologias criadas a partir de indicadores socioeconômicos e produtivos. Para tanto, o universo empírico é formado por 29 municípios de dez estados, buscando contemplar os diferentes contextos socioeconômicos e produtivos nas cinco regiões brasileiras. No total, foram aplicados 1.045 questionários. A partir dos *cases* escolhidos foi contemplada uma ampla diversidade de sistemas de produção (convencionais, tradicionais, de base ecológica), grupos sociais (agricultores familiares, assentados da reforma agrária, comunidades quilombolas, indígenas, extrativistas, pecuaristas familiares e piscicultores) e produtos comercializados (mais de 30, envolvendo fruticultura, olericultura, extrativismo, produção animal e processamento). Para garantir a relevância estatística, para cada um dos contextos foi estimado o tamanho da amostra considerando uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 90% (Quadro 1).

Quadro 1 - Distribuição das amostragens nos Estados, de acordo com o grupo social e produto.

Estado	Grupo social	Produto/cadeia	Questionários aplicados
Alagoas	Agricultores Familiares	Cana-de açúcar, leite	14
Amazonas	Agricultores Familiares, Indígenas, Assentados da Reforma Agrária	Fruticultura, olericultura, extrativismo e processamento	63
Ceará	Pecuaristas Familiares, Assentados da Reforma Agrária, Agricultores Familiares	Caprinos, ovinos, bovinos, processamento, grãos, peixes, aves	487
Goiás	Assentados da Reforma Agrária, Agricultores Familiares, Extrativistas	Bovinos, extração vegetal, processamento, olericultura	24
Maranhão	Assentados da Reforma Agrária, Agricultores Familiares	Mandioca, Farinha de mandioca e de puba, processamento	6
Mato Grosso do Sul	Agricultores Familiares, Assentados da Reforma Agrária	Olericultura, fruticultura, bovinos, suínos, aves	28
Minas Gerais	Agricultores Familiares, Pecuaristas Familiares	Processamento de derivados do leite (queijo artesanal)	118
Rio Grande do Sul	Assentados da Reforma Agrária, Quilombolas e Agricultores Familiares	Olericultura, fruticultura, arroz, soja, milho, bovinos, leite, processamento	274
Sergipe	Agricultores Familiares	Coco-da-Bahia, Citrus	5
Tocantins	Piscicultores Familiares	Peixe	26

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2024).

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa são de caráter exploratório e descritivo, embasados na coleta de informações por meio de questionário tipo *survey*, um instrumento comum de levantamento de dados que possibilitou as análises comparativas. As variáveis coletadas foram organizadas em seis blocos de perguntas, a saber: identificação do proprietário; características do estabelecimento; produtos comercializados; infraestrutura; logística; governança; e preços. A partir da tipologia de mercados proposta por Schneider (2016) e agregando-se a ela uma tipologia de canais proposta no âmbito do projeto, foi realizada uma classificação das UPs em relação ao seu grau de diversificação (número de canais acessados¹) e em relação ao tipo de mercado acessado².

A aplicação dos questionários ocorreu entre fevereiro de 2022 e março de 2024. Os dados foram coletados por meio de um *Software*³ desenvolvido pela equipe a partir do Open Data Kit (ODK), um conjunto de ferramentas de coleta de dados de código aberto que possibilita obter os dados e gerenciá-los de forma centralizada por meio de um servidor *web* (DALRIO, 2015). Através dessa ferramenta os dados foram importados para um sistema *Web*, gerando um banco de dados que possibilita a exportação para diferentes ferramentas como o *Looker studio*, criando painéis informativos utilizados nas análises apresentadas a seguir.

2. Canais de comercialização e mercados acessados pela agricultura familiar

A análise preliminar dos dados evidenciou a heterogeneidade das UPs em relação à quantidade de canais acessados e os tipos de mercados nos quais elas comercializam. No que diz respeito aos canais, prevalece a comercialização via intermediários ou atravessadores (41,2%), seguido pelas lojas especializadas (11,5%) e cooperativas agroindustriais (8,6%). Já considerando a tipologia proposta com base no número de canais, os dados revelaram que a maioria das UPs (51,2%) é exclusiva, seguido por uma proporção expressiva de UPs diversificadas (39,1%). Já as UPs super diversificadas representam apenas 9,7% do universo total amostrado. Na distribuição por tipo de mercado, os mercados convencionais prevalecem (51,2%). Em seguida aparecem os mercados territoriais (32,9%) e os mercados de proximidade (13,2%). Em contrapartida, a menor expressão entre as UPs corresponde à comercialização via mercados institucionais (2,2%).

Dentre as UPs exclusivas, a maioria está ligada aos mercados convencionais (59%), enquanto 30% está ligada aos territoriais, 10% aos de proximidade e apenas 1% aos institucionais. Nas UPs diversificadas, as proporções aparentemente são semelhantes, estando 46% delas ligadas aos mercados convencionais, 35% aos territoriais, 17% aos de proximidade e 2% aos institucionais. Apenas nas UPs super diversificadas esse quadro se modifica ligeiramente, no qual a maioria delas está ligada aos mercados territoriais (43%), seguida pelos convencionais (35%), de proximidade (14%) e institucionais (9%). Em contrapartida, ao analisar os tipos de UP a partir das tipologias de mercados, os dados apontam que nos mercados convencionais prevalecem as UPs com canais exclusivos (58,1%) enquanto que nos mercados territoriais os exclusivos (46,5%) e diversificados (40,9%) são semelhantes. Nos mercados de proximidade prevalecem as UPs diversificadas (49,6%), enquanto que nos institucionais as UPs diversificadas e super diversificadas se igualam com 39,1%, ocorrendo UPs exclusivas em menor fração (21,7%).

¹ Estabelecimento ou UP tipo exclusivo: utiliza apenas um canal; estabelecimento tipo diversificado: utiliza de 2 a 3 canais; estabelecimento tipo super diversificado: utiliza 4 ou mais canais.

² Tipos de mercados: de proximidade, territoriais, institucionais e convencionais.

³ Devido à extensão do período de coleta, uma parcela dos questionários foi aplicada em formato físico (impressos) e posteriormente integrado ao Banco de Dados para análise.

Em suma, a análise da relação entre os canais e os tipos de mercados acessados apontam que: 1) em todos os tipos de mercados estão presentes as três categorias de UPs, sendo que as super diversificadas aparentemente apresentam a maior variação; 2) os mercados convencionais têm a maior prevalência de canais exclusivos; 3) em contrapartida, nos mercados convencionais existe a menor prevalência das UPs super diversificadas; 4) nos mercados de proximidade quase metade dos entrevistados acessam entre 2 e 3 canais, o que mostra que a maioria são diversificados; 5) nos mercados territoriais parece ocorrer uma dupla prevalência entre UPs diversificadas e exclusivas; 6) os mercados institucionais são os que revelam o maior percentual de canais super diversificados. Portanto, parece haver uma tendência à maior diversificação (de canais) nas UPs que acessam os mercados institucionais, em contraposição aos convencionais que parecem apresentar uma tendência à menor diversificação das UPs (ou seja, menor número de canais acessados para a comercialização).

Buscando também analisar os dados na esfera dos produtos, alguns dados chamam a atenção. A carne de caprinos, a carne de bovinos e o mel apresentam a maior fração de comercialização via mercados convencionais (com 73,1%, 69,3% e 69,2%, respectivamente). Nos mercados territoriais, a cana-de-açúcar, o arroz e a soja apresentam as maiores frações em relação a esses mercados (90,9%, 88,5% e 63%, respectivamente). A banana, a fruticultura diversificada e o feijão possuem maior proporção de comercialização via mercados de proximidade (com 75%, 60% e 57,1%, respectivamente). Por fim, a farinha de mandioca, a olericultura diversificada e o milho possuem as maiores proporções de comercialização via mercados institucionais (33,3%, 19,4% e 10,3%, respectivamente).

3. Considerações finais

A partir dos dados analisados, ficou evidente que os agricultores acessam todas as quatro tipologias de mercados, prevalecendo os mercados convencionais em sua maioria, enquanto os mercados institucionais são os menos acessados. Além disso, há uma relação, *a priori*, entre o tipo de mercado e a quantidade de canais acessados pelas UPs. Os dados também apontam para um cenário de baixa autonomia dos agricultores, tendo em vista uma grande expressão da comercialização via atravessadores e a utilização de apenas um canal de comercialização em boa parte das UPs. A identificação de fatores que justificam essa dinâmica ainda está em processo de análise, embora algumas pistas já tenham sido levantadas. Tendo em vista que o projeto não chegou na fase das análises estatísticas, tais pressupostos serão confirmados após essa etapa. Dessa forma, para as próximas etapas pretende-se realizar análises quantitativas dos resultados de forma a avaliar a significância estatística em relação às diferenças e similaridades apontadas entre as dimensões aqui apresentadas.

4. Referências Bibliográficas

DALTIO, J. *et al.* Utilização de dispositivos móveis para coleta de dados em campo: experiência Machadinho d'Oeste. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROINFORMÁTICA, 10., 2015, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2015. Disponível em: <https://eventos.uepg.br/sbiagro/2015/anais/SBIAgro2015/analcompleto.htm>. Acesso em: 8 mar. 2024.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. *In*: CHARÃO-MARQUES, F.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. (Estudos Rurais). p. 93–142.