

ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE ITABERAÍ-GO

Osmar de Paula Oliveira Junior¹
Flávia Souza Oliveira²
Alcido Elenor Wander³

Resumo

O objetivo principal deste estudo é analisar a comercialização dos produtos da agricultura familiar no município de Itaberaí-GO, com vistas a identificar os principais gargalos que afetam de maneira negativa a competitividade deste segmento. Sabe-se que a agricultura familiar possui grande importância social e econômica para a região estudada. Os dados primários coletados através da aplicação de questionários revelaram a existência de insuficientes iniciativas de agregação de valor, que aliadas aos baixos volumes produzidos e as consideráveis perdas causadas pela perecibilidade dos produtos, afetam de maneira negativa a competitividade do setor estudado e, conseqüentemente dificultam o seu acesso a mercados mais exigentes e complexos. Sendo assim, fazem-se necessárias ações conjuntas, envolvendo iniciativa privada e poder público, que possam reverter o atual quadro o qual a comercialização dos produtos da agricultura familiar itaberina tem apresentado.

Palavras-chave: comercialização, agricultura familiar, agregação de valor, competitividade.

MARKET ANALYSIS OF FAMILY FARMING' PRODUCTS IN ITABERAÍ MUNICIPALITY (GOIAS STATE)

Abstract

The main objective of this study is to analyze the marketing of the products of family agriculture in the municipality of Itaberaí-GO, in order to identify the main bottlenecks that negatively affect the competitiveness of this segment. It is known that family farming has great social and economic importance in the region. The primary data collected through the questionnaires revealed the existence of insufficient value aggregation initiatives. This fact, associated with the low volumes produced and the

¹ Programa de Pós-Graduação em Agronegócio. E-mail: juniorfaj@yahoo.com.br

² Programa de Pós-Graduação em Agronegócio. E-mail: flaviasousa-oliveira@hotmail.com

³ Embrapa Arroz e Feijão Área de Sócioeconomia. E-mail: alcido.wander@embrapa.br

considerable losses caused by the perishability of the products, negatively affects the competitiveness of the sector studied. Together, these factors hinder their access to the most demanding and complex markets. So, make necessary joint actions, involving private and public power initiative, which could reverse the current frame which trade in products of the family farming of the study region has presented.

Keywords: trading, family agriculture, value added, competitiveness.

INTRODUÇÃO

Parece ser consenso de todos os estudiosos da área, que a produção agropecuária é um ramo de negócios um tanto quanto mais complexo que as atividades de cunho urbano. Fatores citados por Batalha (2009), tais como perecibilidade dos produtos, riscos (pragas e doenças), irreversibilidade do ciclo de produção, grande número de empreendimentos, dependência do clima e das estações do ano, entre outros, tornam muito mais complexo o planejamento e tomada de decisões para as empresas rurais.

No entanto, vale ressaltar que, apesar de toda a complexidade do ciclo produtivo, é no momento da comercialização que os esforços dos produtores agropecuários se transformam em resultados financeiros e econômicos. Tal processo para os produtos agropecuários é igualmente complexo, constituindo um dos maiores entraves à competitividade do setor. Elevados custos logísticos e de transação, perdas, dificuldades no escoamento dos produtos, acesso a mercados e baixíssimos níveis de agregação de valor, acabam por reduzir a grande maioria dos empreendimentos rurais brasileiros a meros tomadores de preços.

A situação se agrava ainda mais quando falamos em agricultores familiares ou pequenos produtores. Couffinn (1970) apud Callado e Moraes Filho (2011) assevera que “com muita frequência se acredita que o agricultor é tanto mais incapaz de dirigir a sua empresa quanto menor ela for”. O autor complementa afirmando que a experiência demonstra que a capacidade de dirigir não é proporcional à dimensão da empresa, mas depende da mentalidade do empresário. Assim, podemos acrescentar que baixos volumes de produção, aliados a escassos investimentos em procedimentos de agregação de valor e técnicas de gestão deficientes ou mesmo inexistentes, diminuem drasticamente as alternativas de comercialização para os agricultores familiares, o que reflete o baixíssimo nível de competitividade deste segmento.

Para conceituar o agricultor familiar, este trabalho toma como base a definição legal de agricultura familiar que foi regimentada no Brasil no ano de 2006, com a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que traz em seu conteúdo a seguinte redação:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:
I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
II - utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (Brasil, 2006)

Neste sentido, o propósito do presente trabalho é analisar a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar no município de Itaberaí-GO. Busca-se identificar prováveis entraves e dificuldades que influenciam de maneira negativa a competitividade dos produtores estudados.

O município de Itaberaí está situado a 92 km da capital do estado, fazendo parte da microrregião de Anápolis. Possui, de acordo com o Censo Demográfico 2010, uma população de aproximadamente 35.000 habitantes (IBGE, 2010) e conta com uma área total de 1.457,280 km² (IBGE). Trata-se de um município com agronegócio pujante que se caracteriza, sobretudo pela produção integrada de proteína animal de origem avícola (Grupo Super Frango), pela produção de grãos (soja e milho) e de frutas (laranja e abacaxi). Itaberaí possui 1.247 (IBGE, 2006) estabelecimentos rurais dos quais 909 ou 72,9% (IBGE,2006) se enquadram na agricultura familiar. Segundo dados do Instituto Mauro Borges, no ano de 2010, o PIB da agropecuária itaberina, descontadas as atividades industriais, foi de pouco mais de 137 milhões de reais.

O objetivo principal deste estudo é analisar a comercialização dos produtos da agricultura familiar no município de Itaberaí-GO, com o propósito de identificar os principais gargalos que afetam de maneira negativa a competitividade deste setor. Como objetivos específicos citamos: a) identificar os canais e agentes de comercialização existentes e a sua importância; b) analisar as estratégias de agregação de valor utilizadas pelos produtores e sua efetividade; c) verificar a acessibilidade e relevância das políticas

públicas de comercialização (PAA⁴ e PNAE⁵); d) verificar o raio de abrangência da produção familiar do município de Itaberaí.

Tem-se como hipótese principal que a dificuldade no acesso a mercados e a falta de organização entre os produtores com vistas à comercialização de seus produtos, tem influenciado de maneira negativa na competitividade dos agricultores familiares estudados. As hipóteses secundárias analisadas são as seguintes: a) a agregação de valor aos produtos é precária ou inexistente, o que pode diminuir a competitividade; b) a ineficiência distributiva provoca grandes perdas devido à perecibilidade dos produtos; c) a inacessibilidade ou desconhecimento das políticas públicas impede que os produtores possam usufruir todos os seus benefícios; d) a maior parte da comercialização ocorre no mercado local, o que restringe as possibilidades de distribuição de alguns produtores.

1 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho compreende uma pesquisa com fins exploratórios, que teve como base o estudo de caso da comercialização dos produtos da agricultura familiar do município de Itaberaí, estado de Goiás. Para embasar o referido estudo, foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica com o propósito de estabelecer o referencial teórico que possibilitasse um maior poder explicativo para os dados coletados no decorrer da pesquisa de campo. Sendo assim, estabeleceu-se como marco bibliográfico a teoria dos canais de comercialização e das estratégias de competição e agregação de valor.

Para a coleta de dados primários, foi elaborado um questionário semiestruturado, composto por perguntas abertas e fechadas visando à coleta de informações relacionadas ao perfil dos agricultores entrevistados bem como os aspectos relacionados à comercialização de seus produtos. Este questionário foi aplicado a 18 produtores familiares estabelecidos no município base da pesquisa. A amostragem foi estabelecida por conveniência, uma vez que se abordou os entrevistados em uma feira local que acontece às quintas-feiras. Já os dados secundários foram obtidos junto ao IBGE

⁴ Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é uma política de comercialização instituída pelo governo federal que visa à aquisição direta de alimentos produzidos pelos agricultores familiares e grupos afins com o intuito de fortalecer a agricultura familiar e auxiliar no combate à fome no Brasil. (MDA, 2013)

⁵ Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) programa coordenado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) visa à garantia da alimentação escolar para os alunos de toda a educação básica através da transferência de recursos financeiros. (FNDE, 2013)

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), CEASA (Centrais de Abastecimento de Goiás S/A), SEAGRO (Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Irrigação), IMB (Instituto Mauro Borges), dentre outros.

Após a realização da pesquisa de campo, os dados obtidos foram tabulados e analisados de maneira qualitativa. Estes, por sua vez, serão apresentados posteriormente em forma de resultados e discussões, juntamente com as principais inferências que se possibilitaram estabelecer em função da pesquisa. Por fim, as conclusões e análises mais amplas serão apresentadas nas considerações finais.

2 Revisão de Literatura

2.1 Canais de Comercialização

Os canais de comercialização ou canais de *marketing* possuem fundamental importância para as organizações empresariais. São eles os responsáveis por fazer a ligação entre as empresas produtoras e os consumidores finais. Nos sistemas agroindustriais a situação não é diferente e, em especial, para produtos que apresentam elevados graus de perecibilidade (caso da grande maioria dos gêneros identificados neste estudo), o sistema distributivo adequadamente planejado pode aumentar a eficiência e a eficácia da cadeia produtiva.

Segundo Coughlan et al. (2001) apud Kotler e Keller (2006, p.464) os canais de comercialização “formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”. Kotler e Keller (2006, p.464) completam esta definição afirmando que “formalmente, os canais de comercialização são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Para Berman (1996, p.5) apud Neves (2007, p.22) os canais de comercialização são “uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários”. Assim, o autor citado destaca a interdependência dos canais de distribuição e evidencia que o funcionamento de um agente viabiliza a existência do próximo elo na cadeia de distribuição. Sendo assim, considera-se a existência de objetivos e orientações comuns entre os níveis distributivos presentes em um dado segmento.

Pigatto e Alcântara (2006) acrescentam que os canais de comercialização constituem relacionamentos estabelecidos por organizações, agentes e instituições que

objetivam a disponibilidade de produtos e serviços ao consumidor além da criação de valor para este consumidor. Destarte, evidenciam-se, também, as funções desempenhadas pelos canais de comercialização citadas por Stern et al. (1996) apud Neves (1999), que consistem em: a) posse física, b) propriedade, c) promoção, com fluxo no sentido do final do sistema; e de outro modo, os pedidos e os pagamentos, com fluxo do final para o início da cadeia de distribuição; e, por fim, negociação, financiamentos, riscos e informações, fluindo nos dois sentidos do sistema distributivo (Figura 01).

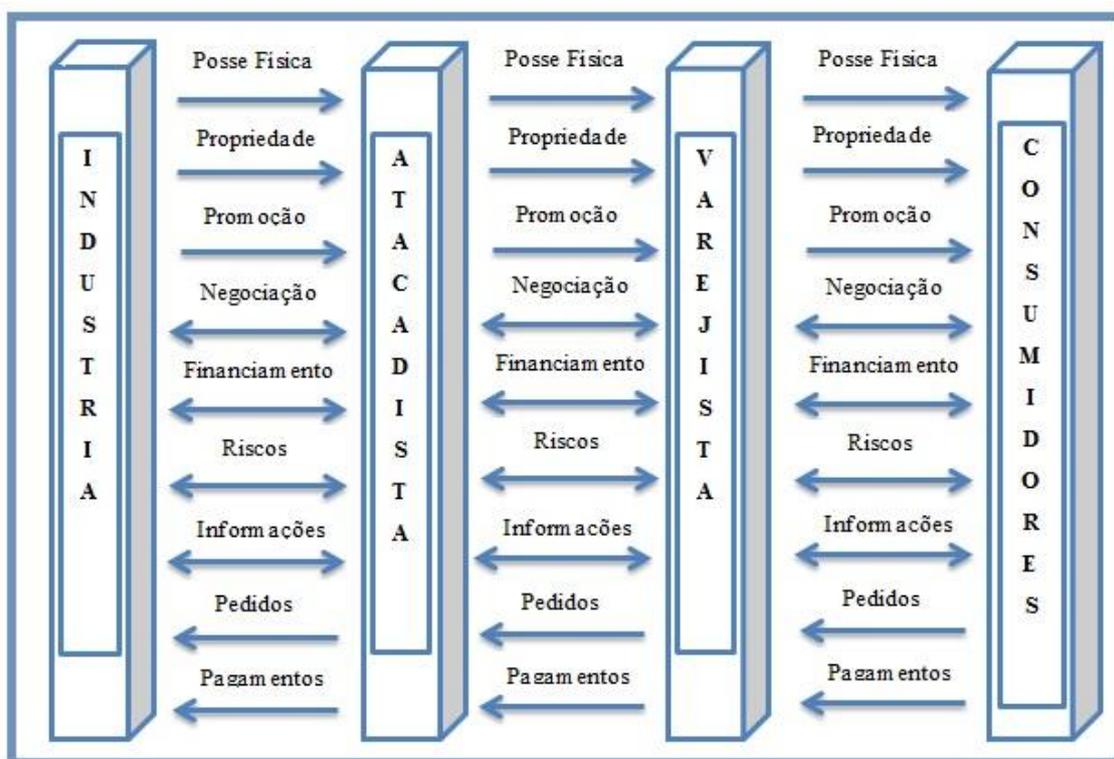


FIGURA 01: Fluxos nos canais de distribuição
 Fonte: Neves (1999).

Não obstante, os agentes que fazem parte da estrutura dos canais de comercialização, pode-se destacar a existência das empresas facilitadoras, que são entidades que possuem a função de facilitar as transações entre os atores da cadeia distributiva, sem, no entanto adquirir a posse física dos produtos ou tomar parte direta nas negociações. Para Neves (2007) as decisões relativas às empresas facilitadoras estão posicionadas principalmente em tópicos relacionados ao transporte físico, seguros e agências de propaganda. Segundo Rosebloom (2002) as empresas facilitadoras são:

- Empresas transportadoras: empresas de logística e possuem como principal função promover o deslocamento físico dos produtos. Operam em grande economia de escala o que, em geral, as tornam mais eficientes em sua especialidade que produtores, atacadistas e varejistas;
- Empresas de estocagem: empresas que possuem estruturas físicas (depósitos) preparadas para estocagem e armazenamento de produtos. Podem ser públicas ou privadas;
- Empresas de processamento de pedidos: empresas especializadas no recebimento e processamento de pedidos;
- Empresas de propaganda: empresas que possuem a função de informar e persuadir os membros do canal. Em geral, possuem como função básica fazer com que os produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados repetidamente;
- Agências financeiras: bancos, financeiras e demais agentes de crédito possuem a função de viabilizar as transações através da oferta de crédito e financiamentos. São especialistas em gestão de riscos.
- Empresas de seguros: empresas que prestam serviços com vistas à diminuição dos riscos incorridos pelos membros da cadeia de distribuição;
- Empresas de pesquisa de mercado: empresas que produzem informações de mercado em grande volume, que podem oferecer suporte à tomada de decisões por parte dos agentes envolvidos nos canais de comercialização;
- Empresas de certificação: empresas que conferem certificados aos produtos que garantem determinados padrões de qualidade.

Quanto à sua estrutura, os canais de comercialização podem ser classificados em níveis. Segundo Kotler e Keller (2006) um canal pode ser de nível zero (ou canal direto) quando um produtor vende seus produtos diretamente aos consumidores finais. Como exemplo elenca-se um pequeno produtor de hortaliças que vende toda a sua produção no sistema porta a porta. Um canal de nível um conta com apenas um intermediário, em geral, um varejista. Neste caso, o mesmo pequeno produtor citado no exemplo anterior, pode entregar os seus produtos a um “sacolão” local, que por sua vez proverá acesso aos consumidores finais. Os canais de nível dois possuem dois intermediários, normalmente um atacadista e um varejista. No caso do nosso produtor ele poderia vender a sua produção ao CEASA que a encaminharia ao varejista. Os canais de nível três, por sua vez, contam com três intermediários entre o produtor e o consumidor final. Considerando o exemplo inicial, o produtor de hortaliças venderia seus produtos a um

atravessador, que por sua vez repassaria à CEASA, que disponibilizaria ao varejista que, neste caso, mais uma vez representaria o elo final entre produtor e consumidor.

Os canais de comercialização variam muito em estrutura e organização, no entanto, possuem crescente importância na gestão de negócios das mais variadas naturezas. Segundo Rosebloom (2002) este aumento na relevância dos canais de comercialização se deve basicamente a cinco fatores: a) necessidade de obtenção de vantagem competitiva sustentável; b) poder crescente dos distribuidores (em especial dos varejistas); c) necessidade de redução nos custos de distribuição; d) revalorização do crescimento, e por fim, e) aumento da importância da tecnologia.

A presença dos intermediários aumenta a eficiência da distribuição, pois estes com a sua experiência, contatos, escala de operações, especializações e informações prévias a respeito do mercado em que operam, possuem a capacidade de tornar produtos e serviços amplamente disponíveis, de uma maneira que os produtores jamais seriam capazes de fazer. Stern et al. (1996), argumentam que os intermediários facilitam o fluxo de bens e serviços, sendo uma ponte necessária entre o suprimento de bens e serviços gerados pelo produtor e os gêneros exigidos pelos consumidores.

Neves (2007) argumenta que as empresas devem estar em constante evolução, repensando com frequência as formas de coordenação de distribuição por elas praticadas. Sabe-se que o consumidor e a concorrência mudam incessantemente e, além disso, a organização precisa melhorar sempre o seu desempenho. De acordo com esta visão, as formas de governança de distribuição adotadas em um determinado sistema agroindustrial devem fluir no sentido de aumentar a eficiência geral da cadeia de comercialização, revertendo os esforços de coordenação, por fim, em melhores resultados financeiros para os produtores e intermediário, por consequência agregando valor para toda a cadeia produtiva.

2.2 Agregação de Valor

Sabe-se que uma das principais estratégias de competição disponível para os mais variados tipos de empreendimentos é a agregação de valor. Esta permite a empresas de todos os tipos, inclusive as rurais ou agroindustriais, criar diferenciais que possam melhorar a relação custo-benefício de seus produtos tornando-os, desta forma, mais atraentes para os consumidores e, por fim, distanciando-os dos concorrentes. Segundo Araújo (2007), agregação de valor significa a elevação de preços de um

produto em decorrência de alguma alteração em sua forma ou apresentação, tanto do produto *in natura* quanto industrializado dentro de cada nível da produção, da agroindustrialização e comercialização.

Segundo Porter (1985), para competir nos mercados as empresas podem adotar dois tipos de estratégias principais: a primeira delas consiste na redução de seus custos, como forma de atingir a vantagem competitiva por meio da geração de receitas extras, provenientes ou de maiores margens de lucro, ou de maiores volumes de vendas que seriam consequências diretas da maior eficiência de custeio; a segunda está relacionada com a diferenciação, que consiste na melhoria do desempenho e/ou adequação do produto em relação ao mercado ao qual este pretende atender. Podemos dizer, basicamente, que as duas correntes visam, de maneira finalística, à geração de valor extra para os clientes, seja esta advinda da melhoria geral da relação custo-benefício, seja originada na inclusão de benefícios peculiares aos produtos com vistas ao atendimento de necessidades específicas de clientes provenientes de determinados segmentos de mercado.

Para Nickels e Wood (1999) a determinação de preços deixou de ser de acordo com preocupações internas como custos de produção e objetivos de lucratividade, para ser definida de uma forma que reflita as percepções de valor dos clientes. Sob este prisma, podemos afirmar que as margens de lucro das firmas estão fundadas não na diferença entre despesas e receitas, mas sim na diferença entre os custos e o preço que os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos. Ou seja, a questão é saber quanto a empresa consegue cobrar pelas mercadorias que disponibiliza em um ambiente de acirrada competitividade, onde a noção de valor agregado surge como elemento balizador para a geração de diferenciais competitivos.

Sendo assim, faz-se coerente citar os conceitos de valor percebido pelo cliente e valor total para o cliente, descritos por Kotler e Keller (2006). Segundo os autores, o valor percebido pelo cliente (VPC) “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. O VPC influi na tomada de decisão dos consumidores quando estes se defrontam com mais de uma alternativa possível para a satisfação de uma necessidade, desta forma ele escolherá pela alternativa na qual perceber um maior valor ou uma melhor relação custo-benefício. Ainda de acordo com os mesmos autores o valor total para o cliente (VTC) “é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto

ou serviço”. Desta forma podemos dizer que o VTC está ligado à máxima expectativa do cliente em relação a uma oferta, representando, de acordo com sua percepção o melhor custo-benefício possível. Por fim, podemos ainda citar o conceito de custo total para o cliente, que “é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”. O custo total para o cliente não está ligado apenas à dimensão monetária, mas também a fatores relacionados ao tempo, riscos e dispêndio de energia física e psíquica.

Nickels e Wood (1999) asseveram que antes da compra os consumidores confrontam o que eles esperam obter de uma empresa com aquilo que eles pretendem dar em troca. Desta forma, podemos dizer que a decisão de compra é resultado de um processo de comparação entre o valor esperado pelo cliente, o valor oferecido pela empresa e o preço cobrado em função deste conjunto de benefícios. Caso o cliente entenda que a oferta é vantajosa, este decidirá pela compra. Caso contrário declinará de seu propósito. Por conseguinte, pode-se afirmar que a decisão de compra, em termos racionais, constitui basicamente num processo de análise de custo-benefício.

Após a decisão de compra passamos a um novo estágio: o da satisfação ou insatisfação. Para Schmitt (2004), satisfação é uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o desempenho do produto ou serviço em questão for inferior àquele esperado pelo cliente este ficará insatisfeito. O cliente ficará satisfeito se o produto obtiver desempenho semelhante ao esperado, sendo que este ficará muito satisfeito caso o desempenho seja superior àquele que era esperado. Para Kotler (2005) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Para Vilckas e Nantes (2007), o conceito de valor pode ser estabelecido sob três enfoques: do preço, do comportamento do consumidor e da estratégia. Sob a ótica do preço pode ser definido como a diferença entre os benefícios recebidos e os investimentos dispendidos (monetários e não monetários) para a compra do produto ou serviço. Segundo a literatura sobre comportamento do consumidor, a valor é definido pelo grau de satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores pelo produto ou serviço adquirido. Por fim, sob a perspectiva da estratégia, valor se refere a quanto os potenciais consumidores estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço o qual a empresa esteja disposta a oferecer-lhe.

Neste sentido, Lazzarini e Machado Filho apud Vilckas e Nantes (2007) afirmam que ao buscar a diferenciação, a empresa procura sair da situação de tomadora de preços e tenta, dentro de certos limites, impor o seu preço ao produto, de acordo com sua política mercadológica. Desta forma podemos dizer que ao adotarem estratégias de diferenciação os empreendimentos rurais buscam uma “descommoditização” de seus produtos.

A agregação de valor constitui uma importante estratégia competitiva, que permite aos produtores rurais acessar novos mercados e garantir melhores margens de comercialização, condição que pode ser considerada fundamental para a sua sustentabilidade e sobrevivência em longo prazo. Dessa forma, as empresas rurais passaram a perceber a importância de se tornar orientadas para o mercado, agindo em função de demandas e tomando o cliente como ponto de partida para as decisões de produção. Para Verhallen et al. (2004) ser dirigido pela demanda significa colocar a perspectiva do cliente na tomada de decisão diária na empresa. Desta forma, todas as atividades e decisões da empresa rural devem ser pensadas e implementadas com vistas à entrega de um maior valor ao cliente, proporcionando, assim, a sua satisfação.

Segundo Araújo (2007) “como os produtos agropecuários são *commodities* a agregação de valor “dentro da porteira” é mais difícil”. Por isso se buscam alternativas como certificação de origem, classificação de produtos e produção de especialidades.

De acordo com Vilckas e Nantes (2006) existem quatro formas básicas de agregação de valor aos produtos rurais:

1. Classificação de acordo com uma norma estabelecida: a classificação e padronização tornam a comercialização dos produtos rurais mais rápida e eficiente. Os mercados mais exigentes só admitem a comercialização de produtos classificados de acordo com padrões previamente estabelecidos e reconhecidos. Ademais, ao trabalhar com produtos classificados, o varejo se exime dos custos inerentes a tal atividade. A classificação permite direcionar os produtos agrícolas para segmentos de mercado específicos formados por consumidores que possuem certas necessidades distintas, garantindo, desta forma um acesso permanente a tais mercados. Para Reardon e Farina (2001), a classificação de produtos implica um aumento da competitividade em razão da redução do preço ao consumidor e melhoria na qualidade do produto;
2. Embalagens de transporte e comercialização: Vilckas e Nantes (2007) citam dois tipos de embalagens: as embalagens de transporte que são responsáveis por

grande parte das perdas e danos sofridos pelos produtos desde o momento em que deixam a propriedade rural até o momento em que são disponibilizados aos consumidores finais. Segundo os autores é muito importante o uso de embalagens de transporte adequadas com vistas à redução de perdas e à facilitação da classificação e da exportação de produtos agrícolas. O outro grupo é representado pelas embalagens de comercialização, estas são responsáveis por agregar aos produtos benefícios tais como praticidade de transporte e armazenamento, indicação de origem, informações sobre o produto e o produtor, entre outros;

3. Industrialização da produção: a industrialização da produção apresenta vários benefícios para o produtor dentre os quais podemos destacar: a) eliminação de intermediários, b) menor instabilidade de preço, c) possibilidade de planejar a produção, d) atuação em novos mercados, e) maior contato com ferramentas gerenciais (Vilckas e Nantes, 2007). De acordo com esta visão, ao verticalizarem suas atividades, os produtores podem ficar com maior parte dos lucros inerentes à cadeia produtiva, além de conquistarem maior estabilidade e se aproximarem de métodos e técnicas gerenciais que contribuem para a eficiência e eficácia de seus negócios;
4. Desenvolvimento da marca: de acordo com Kotler e Keller (2006), “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”. Para Jacoby et al. (1971), à medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas tem de simplificar as decisões e reduzir riscos é inestimável. Neste sentido as marcas, que são a identidade das corporações e produtos, agregam praticidade à vida dos consumidores à medida que facilitam o processo de decisão de compra, contribuindo para a minimização dos riscos percebidos. Ademais, as marcas possuem papel fundamental para o fortalecimento da imagem de produtos e empresas junto aos mercados constituindo fundamental instrumento de posicionamento estratégico.

Para competir nos mercados globalizados, marcados pela concorrência acentuada e o constante fluxo de informações, os produtores rurais precisam conhecer o seu produto e as necessidades e demandas dos mercados para, a partir deste

entendimento, estabelecer as formas mais adequadas e eficientes de agregação de valor aos seus produtos.

3 Resultados e Discussões

3.1 Perfil dos Entrevistados

As propriedades estudadas se enquadram no conceito de agricultura familiar, pois se tratam de pequenas glebas, que empregam predominantemente a mão-de-obra da própria família. O perfil revelado apresenta alguns traços de heterogeneidade, no entanto, verificou-se boa quantidade de características comuns entre os entrevistados. A comercialização de produtos agropecuários se mostrou relevante fonte de renda para todos os 18 produtores pesquisados.

Quanto ao número de pessoas residentes nas propriedades, verificou-se que 27,8% das glebas possuem 02 moradores, enquanto 22,2% contam com 03 residentes, sendo que, 16,7% das propriedades possuem 04 moradores com mesma porcentagem para as propriedades que possuem 05 moradores. Por fim 11,1% das glebas contam com 07 moradores, restando apenas 5,6% (01 propriedade), com apenas um habitante. Surpreendeu-nos o fato de que 72,25% das propriedades possuem até 04 moradores, o que evidencia núcleos familiares pouco numerosos na região estudada. Tal realidade pode ser explicada pelo envelhecimento das populações rurais e o êxodo rural por parte dos jovens que deixam o campo cada vez mais cedo em busca de melhores oportunidades.

Com relação à área das propriedades, 83,3% delas possuem entre 05 e 25 hectares (50 e 250 mil m²), sendo que 11,1% dos terrenos possuem menos 05 ha e apenas 01 (5,6%) gleba possui mais de 50 ha.

A mão-de-obra familiar foi mencionada como principal força de trabalho por 100% dos entrevistados, dos quais 33,3% afirmaram também utilizar fontes de trabalho associadas ou cooperadas.

Em relação ao número de trabalhadores, 27,8% das propriedades possuem 03 pessoas ocupadas, sendo que as propriedades com 01, 02 e 05 trabalhadores representam 16,7% cada, restando 11,1% para aquelas com 04 pessoas ocupadas e a mesma porcentagem para as que possuem 06 ou mais trabalhadores.

A maioria (44,4%) das glebas estudadas possui renda mensal entre 01 e 02 salários mínimos⁶. 27,8% das propriedades geram renda mensal entre 02 e 03 salários mínimos, sendo que existem 16,7% de terrenos com renda mensal entre 03 e 05 salários mínimos, restando apenas 11,1% que geram renda inferior a um salário mínimo por mês. A grande maioria dos entrevistados, 77,8% também afirmou não receber nenhum tipo de renda externa à propriedade. Enquanto isso, apenas 16,7% afirmaram receber aposentadoria, com 5,6% recebendo salário e os mesmos 5,6% o bolsa família. Foi considerado curioso o baixo nível de incidência de aposentadorias e bolsa família nas propriedades pesquisadas, esperava-se que os números fossem mais expressivos.

Mais da metade (55,6%) das propriedades possuem crianças em idade escolar, e destas 90% estão matriculadas e frequentes às aulas. No entanto, apenas 5,6% das propriedades possuem entre seus moradores indivíduos matriculados em curso superior. Tal fato mostra a evidente necessidade de melhoria do nível educacional das populações residentes no campo.

Quanto aos gêneros produzidos, foram identificados dois grupos. O primeiro deles destinado à comercialização, o segundo destinado ao autoconsumo. No entanto, não foram identificadas grandes diferenças entre os dois estratos, sendo que os produtos destinados à comercialização são, em geral, os mesmos destinados à subsistência das famílias produtoras. A tabela 01 demonstra os itens produzidos com as respectivas porcentagens de produtores.

Tabela 01: Itens produzidos com as respectivas porcentagens de produtores.

PRODUTO	PRODUTORES (%)	
	Comercialização	Autoconsumo
Hortalças	61,1%	83,3%
Frutas	61,1%	55,6%
Aves	72,2%	88,9%
Ovos	61,1%	77,8%
Carne Bovina	16,7%	33,3%
Carne Suína	50%	66,7%
Mandioca, farinha ou polvilho	33,3%	50%
Leite	44,4%	50%
Queijos e outros Derivados	33,3%	55,6%
Doces	27,8%	44,4%
Temperos	11,1%	16,7%
Ervas Medicinais	0,0%	5,6%

⁶ O valor do salário mínimo considerado por este estudo é de R\$ 678,00 (Seiscentos e Setenta e Oito Reais), vigente em maio de 2013.

Conservas	16,7%	16,7%
Outros	5,6%	0,0%

Fonte: elaborada pelos autores de acordo com dados da pesquisa.

A produção de aves, ovos, hortaliças e frutas, obteve grande destaque nos dois grupos de produtos pesquisados. As aves são o gênero mais relevante para os dois conjuntos de itens, o que comprova a vocação do município de Itaberaí para a avicultura, refletindo na instalação do grupo “Super Frango” que tem como principal atividade a produção integrada de proteína animal de origem avícola. Esperava-se uma maior presença das hortaliças junto aos itens destinados à comercialização, no entanto, esta se fez mais importante para a produção de autoconsumo. Frutas e ovos, apesar de serem produtos expressivos, para ambas as destinações apresentaram tendências inversas: enquanto as primeiras possuem maior expressão para os fins comerciais, os demais apresentam maior significância para o autoconsumo, o que pode ser explicado pelo fato de os ovos serem amplamente utilizados em produtos processados tais como bolos, biscoitos e doces. Carne suína, queijos e derivados, mandioca, farinha ou polvilho, leite e doces também se mostraram muito relevantes para a subsistência das famílias, podendo ser apontados como fontes de segurança alimentar. Ademais, surpreendeu-nos a inexpressiva quantidade de produtores que mencionaram as ervas medicinais, que constituem um item o qual se esperava grande presença, pelo menos junto ao grupo dos produtos destinados ao autoconsumo.

Por fim podemos dizer que a produção se mostrou bastante diversificada, sendo que apenas 11,1% dos produtores entrevistados se mostraram especializados em um único item para a comercialização. Quando falamos em autoconsumo, 100% dos entrevistados afirmaram produzir 03 ou mais gêneros.

3.2 Comercialização e Agregação de Valor

A estrutura dos canais de comercialização identificada para os produtos da agricultura familiar do município de Itaberaí é bastante simples. O mercado consumidor local absorve quase que a totalidade dos produtos, que são em sua grande maioria comercializados em varejos e feiras locais diretamente para os consumidores finais. Em parte, tal fato se explica pela baixa agregação de valor aos produtos *in natura*, o que dificulta a sua penetração em mercados mais amplos e exigentes. Este problema pode ser parcialmente explicado pelos elevados e custosos padrões sanitários exigidos aos

processados. Ademais, a inexistência de grandes produtores e a aparente falta de articulação entre os pequenos limitam o poder de barganha e a competitividade dos agricultores pesquisados frente ao ambiente de acirrada concorrência no qual as firmas atualmente se inserem.

A pesquisa identificou 04 estruturas distintas de canais de comercialização para os produtos da agricultura familiar dentro da área pesquisada. A primeira delas em nível zero, ou seja, sem a existência de intermediários entre o produtor e o consumidor final. Este caso é representado pelos 66,7% de entrevistados que afirmaram comercializar seus produtos nas feiras locais, englobando, também 11,1% de produtores que afirmaram receber visitas dos clientes direto em suas propriedades. Na estrutura de nível 01, com apenas um intermediário, se enquadram os 50% de entrevistados que afirmaram repassar seus produtos diretamente ao varejo local, que por sua vez, os repassa aos consumidores finais. Foram também identificadas duas estruturas em nível 02, com a existência de dois intermediários. Este caso é representado pelos 22,2% de produtores que afirmaram entregar toda ou parte de sua produção ao CEASA, que se encarrega de encaminhar os produtos ao varejo para enfim serem disponibilizados aos consumidores. Também ilustra este nível a situação dos entrevistados (16,7%), que realizam a comercialização de seus produtos junto ao PNAE, este por sua vez repassa os itens às escolas ou creches locais, que são responsáveis pela disponibilização aos consumidores finais. A simplicidade das estruturas de comercialização se evidencia pela expressiva quantidade de entrevistados que afirmaram comercializar os seus produtos nas 03 feiras locais. Outrossim, tal fato também reforça a importância do mercado consumidor local para a absorção dos produtos da agricultura familiar itaberina. Não foi identificada a presença de empresas facilitadoras de canais. A Figura 02 resume as estruturas de comercialização identificadas por esta pesquisa.

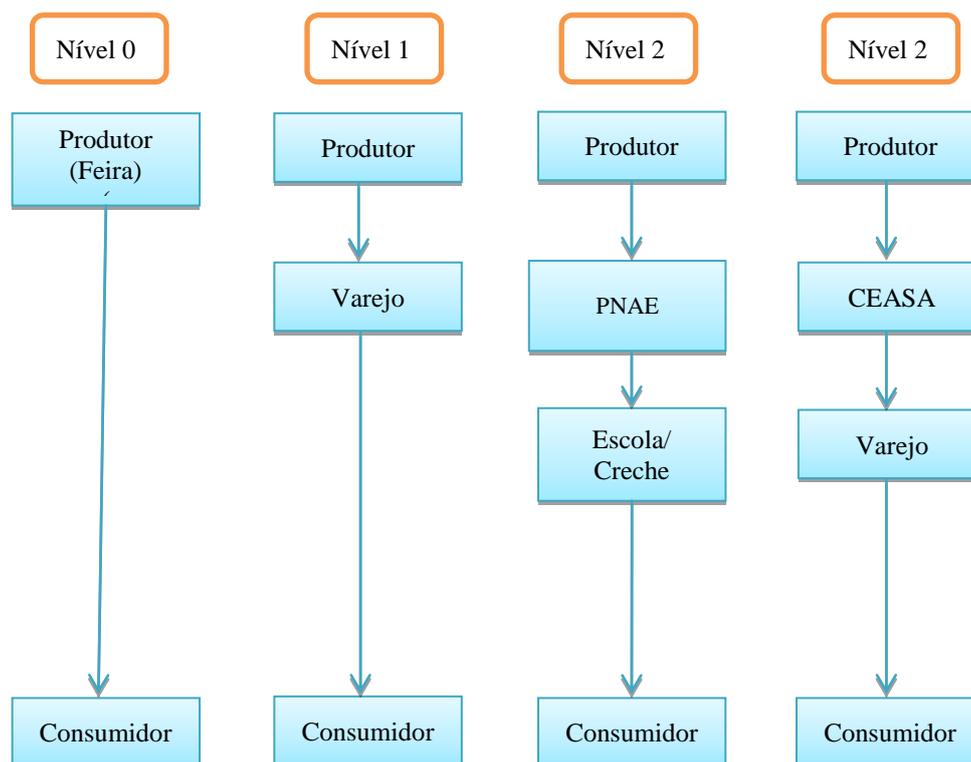


Figura 02: Estrutura dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar do município de Itaberaí-GO. Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Quanto às iniciativas de agregação de valor aos produtos estas se mostraram praticamente inexistentes ou bastante incipientes. As atividades de classificação de produtos se revelaram insuficientes, uma vez que 77,8% dos entrevistados afirmaram não haver diferenças entre os produtos a serem comercializados entre um e outro canal ou mesmo para o autoconsumo. Apesar de 50% dos produtores se declararem orgânicos, nenhum deles possui certificação. Tal fato também constitui um entrave para o acesso aos mercados.

Chama a atenção o fato de que 72,2% dos produtores afirmaram comercializar toda ou parte da sua produção *in natura*, sem nenhum tipo de agregação de valor. Apenas 22,2% afirmaram utilizar embalagens específicas e outros 22,2% relataram realizar entrega em domicílio. Ínfimos 5,6% (apenas 01 produtor) afirmou utilizar a industrialização como forma de agregação de valor, sendo o caso de uma propriedade especializada na produção de embutidos de carne suína. Não foi encontrada nenhuma iniciativa para a construção de marcas.

Em relação aos meios de promoção, 94,4% dos produtores afirmaram contar com a propaganda boca a boca (*buzz marketing*) como principal forma de exposição de seus produtos. Outros 55,6% também afirmaram utilizar a “rádio feira” como forma de

dar visibilidade às suas mercadorias. Apenas 01 produtor (5,6%), afirmou utilizar a propaganda volante através do carro de som, sendo que outro (5,6%) afirmou fazer o uso do telefone para entrar em contato com os clientes.

Mais da metade dos produtores (61,1%) afirmaram participar de formas de comercialização associadas ou cooperadas. No entanto, aparentemente, eles não têm conseguido se beneficiar de tais instrumentos.

A informalidade também se mostrou como forte característica da comercialização dentro do universo estudado por esta pesquisa. Isto se reflete devido ao fato de 83,3% dos produtores entrevistados afirmarem não possuir quaisquer tipos de acordos formais de venda. Apenas aqueles que relataram realizar a comercialização junto ao PNAE (16,7%) aderem a instrumentos formais nas negociações. Neste caso, o contrato é uma exigência legal. O baixo índice de adesão às políticas públicas se deve em grande parte aos exageros burocráticos e a falta de informações dos produtores com relação aos programas. Tais fatos desencorajam muitos agricultores familiares a participarem das políticas por acreditarem ser mais vantajoso (recebimento à vista) e descomplicado praticar a venda direta.

Outro fator percebido foi o aparente desconhecimento dos produtores com relação às políticas públicas. Dois terços dos entrevistados que afirmaram realizar a comercialização junto ao PNAE, ao serem indagados posteriormente se possuíam comercialização junto ao governo responderam negativamente à pergunta. Tal fato fornece forte evidência de que mesmo aqueles que acessam as políticas públicas não possuem informações suficientes sobre o seu funcionamento e características.

Todos os produtores afirmaram que a maior parte de suas vendas é realizada à vista e em dinheiro, refletindo o baixo valor médio das negociações que são, em sua maior parte, realizadas diretamente aos consumidores finais. Apenas 27,8% dos entrevistados afirmaram que recebem por parte das vendas mediante formas de pagamento a prazo (cheque pré-datado ou depósito em conta), sendo que a maioria destes casos refere-se aos agricultores que comercializam com o PNAE.

Ao serem indagados sobre quais qualidades os clientes procuram ao adquirir seus produtos, os entrevistados responderam de forma bastante heterogênea, evidenciando o complexo leque de benefícios almejados pelos consumidores ao adquirirem produtos de origem agropecuária. A tabela 02 resume as respostas coletadas.

Tabela 02. Benefícios procurados pelos clientes ao adquirirem produtos agropecuários e sua relevância de acordo com a visão dos produtores entrevistados.

Benefícios	Relevância (%)
Saúde	94,4%
Aparência	88,9%
Sabor	83,3%
Bom preço	72,2%
Facilidade de acesso	72,2%
Bom atendimento	66,7%
Procedência	55,6%
Praticidade para o consumo	55,6%
Sustentabilidade	50,0%
Frescor	38,9%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

As respostas dos entrevistados evidenciam uma forte preocupação dos compradores com a sua saúde, o que corrobora com o perfil dos mercados atuais que são caracterizados pela presença de consumidores mais exigentes e informados com relação às características dos produtos, refletindo também uma crescente preocupação com a qualidade de vida e a sustentabilidade ambiental. O fato de o quesito preço aparecer apenas em quarto lugar também reforça a inferência de que os consumidores não se importam em pagar mais caro por produtos que oferecem valores adicionais. Resta aos produtores rurais encontrarem maneiras de agregar tais benefícios aos seus produtos, tornando apreciáveis e aptos a acessarem os mercados mais exigentes, complexos e, conseqüentemente, mais lucrativos.

Como maior desafio para a comercialização de seus produtos, 61,1% dos entrevistados afirmaram que a precibilidade dos mesmos é o maior gargalo para a eficiência do sistema de distribuição. Houve caso de produtores que relataram perdas de até 20% devido a este problema. A alta precibilidade aponta para a necessidade de um cuidadoso planejamento de distribuição para os produtos pesquisados com vistas à melhoria da lucratividade geral do negócio via diminuição das perdas. Outros 16,7% afirmaram que o maior desafio é a concorrência, mesma quantidade de entrevistados que destacou a dificuldade de acesso aos mercados como principal entrave à comercialização de seus produtos. Com 5,6% cada, os fatores legislação, custo de distribuição, impostos e falta de organização entre os produtores também foram citados. Apenas 01 produtor não respondeu a esta questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos por este estudo, pode-se afirmar que o seu objetivo principal, que é analisar a comercialização dos produtos originários da agricultura

familiar do município de Itaberaí com o propósito de identificar os principais gargalos que afetam de maneira negativa a competitividade dos produtores estudados foi cumprido com considerável êxito. É possível afirmar com certo grau de segurança que o baixo volume de produção, as insuficientes iniciativas com vistas à agregação de valor aos produtos e a falta de organização por parte dos produtores são fatores que tem se constituído como grandes entraves à comercialização dos gêneros estudados.

Quanto aos objetivos específicos, também podemos dizer que foram atingidos. Os canais de comercialização foram identificados, sendo que aqueles ligados ao mercado local se mostraram mais relevantes. As estratégias de agregação de valores também foram estabelecidas e analisadas, sendo consideradas rudimentares e insuficientes. Também foi possível verificar um baixo índice de acesso às políticas públicas de comercialização, sendo que apenas uma pequena parte dos produtores tem acessado o PNAE, não tendo sido observado nenhum produtor aderido ao PAA. Quanto ao raio de abrangência dos produtos estudados, pode-se dizer que este é muito pequeno, com quase que a totalidade da produção sendo absorvida pelo próprio mercado local, o que reflete a dificuldade dos produtores em acessar novos mercados.

A hipótese de que a dificuldade no acesso a mercados e a falta de organização entre os produtores com vistas à comercialização de seus produtos tem influenciado de maneira negativa na competitividade dos agricultores familiares estudados foi comprovada, sendo que estudos complementares são recomendados com vistas à identificação das causas de tais problemas. Também foi confirmada a hipótese secundária de que a agregação de valor aos produtos é precária ou inexistente, sendo que o grande volume de produtos é comercializado *in natura* sem qualquer tipo de beneficiamento. Outra hipótese confirmada é a de que a ineficiência distributiva provoca grandes perdas devido à perecibilidade dos produtos. Houve produtores que relataram perder até 20% de sua produção devido a tais problemas sendo que a maior parte dos entrevistados (61,1%) citou a perecibilidade como grande desafio à comercialização de sua produção. Também foi confirmado o baixo nível de acesso às políticas públicas de comercialização, sendo que apenas 16,7% dos entrevistados tem sido beneficiados. Não obstante, também se confirmou a hipótese de que a maior parte dos produtos é comercializada no mercado local, já que raros 22,2% dos entrevistados afirmaram comercializar parte da sua produção em mercados externos ao município estudado.

Para finalizar, diante da importância social e econômica da agricultura familiar no município pesquisado, sugere-se a realização de maiores estudos que possam identificar as causas estruturais dos problemas encontrados com vistas à formulação de planos de ação conjuntos que possam contemplar estratégias e ações capazes de reverter a situação verificada em médio e longo prazos. Ademais, de imediato, sugere-se uma maior divulgação e aplicação das políticas públicas de comercialização que se mostraram ainda muito tímidas no município de Itaberaí.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M.J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE**. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar/alimentacao-escolar-apresentacao>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA**. Secretaria da Agricultura Familiar. Disponível em: <<http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/paa>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

BRASIL. **Portal do Planalto: Presidência da República**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 08 ago. 2013.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W. e EL-ANSARY, Adel I. **Marketing Channels**. 6 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

CALLADO, A. A. C. e MORAES FILHO, R. A. Gestão empresarial no agronegócio. In: CALLADO, A.A.C. (org.). **Agronegócio**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm>. Acesso em: 08 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **IBGE cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=521040&search=goias|itaberaí>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

INSTITUTO MAURO BORGES - IMB. **Perfil dos Municípios Goianos**. Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

JACOBY, J.; OLSON, J.C.; HADDOCK, R.A. **Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality**. *Journal of Applied Psychology*, v.55, n.6, p.570-579, 1971.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2^a ed. São Paulo: Pearson Education S.A., 2005.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1997. 297 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 1999.

NEVES, M.F.; ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, E. M. **Agronegócio no Brasil**. 1^a ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NEVES, M.F. Canais de Distribuição no Agronegócio: Conceitos Básicos. In: NEVES, M.F.; CASTRO, L. T. (Orgs). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. 1^a ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. **Marketing de Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIGATTO, G.; ALCÂNTARA, R.L.C. Relacionamento Colaborativo nos Canais de Distribuição. In: ZUIN, L.F.S.; QUEIROZ, T.R.(Org.). **Agronegócio: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PORTER, M. E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free, 1985.

REARDON, T.; FARINA, E. M. M. Q. **The rise of private food quality and safety standards: illustrations from Brazil**. *International Food and Agribusiness Management Review*, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 413-421, 2001. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S1096-7508\(02\)00067-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00067-8)>.

ROSEMBLOOM, B. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

STERN, L.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. **Marketing Channels**. 5^a ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

VERHALLEN, T. M. M.; WIEGERINCK, V. J. J.; GAAKEER, C.; POIESZ, T.B.C. Demand Driven Chains and Networks. In: CAMPS, T.; DIEDEREN, P.; HOFSTEDE,

G.J.; VOS, G.C.J.M. (Eds.). **The Emerging World of Chains & Networks.**
Amsterdam: Reed Business Information, 2004, p.129-146.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Agregação de Valor: uma alternativa para a
expansão do mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais &
Agroindustriais, Lavras**, v.9, n.1, p.26-37, 2007.

VILCKAS, M.; NANTES, J.F.D. Planejamento e agregação de valor nos
empreendimentos rurais. In: ZUIN, L.F.S.; QUEIROZ, T.R. **Agronegócios: gestão e
inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006.