

EFEITOS DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA DA AGRICULTURA FAMILIAR EM GOIÂNIA-GO

César Benites Mario Zidora¹

Alcido Elenor Wander²

Resumo

O presente artigo é um trabalho que trata da comercialização agrícola no setor familiar que gradualmente vem ganhando espaço a nível nacional pelo seu esforço na produção alimentar, tem como objetivo principal analisar o efeito da assimetria de informação na comercialização agrícola da agricultura familiar em Goiânia-GO. Usou-se como metodologia para elaboração observações dos produtores em diferentes feiras, aplicação de questionários contendo perguntas específicas sobre a comercialização envolvendo a logística no processo da produção em geral e bem como o conhecimento do funcionamento de outros mercados, contou ainda com a consulta de dados secundários como artigos de científicos, dissertações e periódicos que tratavam de temas semelhantes. Constatou-se que os produtores têm imensas assimetrias de informação no que respeita a divulgação de preços de produtos agrícolas aplicados em outros mercados e na aquisição de insumos de produção, pois que estes têm variado de praça para praça fato que dificulta bastante na quantificação dos mesmos numa safra. O conhecimento do preço por parte dos produtores é a chave do sucesso na atividade comercial, pois constitui um progresso tanto para eles e nem como a na sociedade em geral ao desenvolvimento econômico e na obtenção de renda e sustento familiar.

Palavras-chave: agricultura familiar, assimetria de informação e comercialização agrícola.

Abstract

This article is a work that deals with agricultural marketing in the household sector gradually has been gaining ground nationally for their efforts in food production, aims to analyze the effect of information asymmetry in agricultural marketing of family farming in Goiânia-GO. It was used as a methodology to elaborate observations of producers in different fairs, questionnaires containing questions about specific marketing involving logistics in the production process in general and as well as knowledge of the functioning of other markets, also included the query data side as scientific articles, dissertations and periodicals which dealt with similar themes. It was found that producers have huge information asymmetries regarding the disclosure of prices of agricultural products applied in other markets and the acquisition of production inputs because they have varied from square to square in the very fact that complicates quantification of them a crop. Knowing the price for producers is the key to success on commercial activity, it constitutes a progress for them and not as in society in general economic development and achieving income and family support.

Keywords: family farming, information asymmetry and agricultural marketing.

1 Mestre em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás

2 Possui graduação em Agronomia pela Universidade de Kassel (Alemanha, 1996), mestrado em Ciências Agrárias dos Trópicos e Subtrópicos pela Georg August Universität Göttingen (Alemanha, 1998) e doutorado em Ciências Agrárias (Concentração: Economia Agrícola) pela Georg August Universität Göttingen (Alemanha, 2002). É pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), professor permanente dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócio (Universidade Federal de Goiás - UFG) e em Desenvolvimento Regional (Faculdades Alves Faria - ALFA) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Administração (Faculdades Alves Faria - ALFA). Atualmente é Chefe-adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento da Embrapa Arroz e Feijão

1. Introdução

A agricultura familiar já bastante conhecida a nível social e em todas as comunidades pelo aspecto característico da sua natureza. Ela engloba um leque de indivíduos que de certa forma realizam a atividade agropecuária para subsistência e bem como a principal fonte de renda para garantir o sustento familiar, contribuindo assim para o bem-estar social.

O produto das atividades agropecuárias realizadas pelo setor familiar tem como finalidade colocar a disposição e atender a demanda do consumidor final da cadeia produtiva por meio da sua comercialização.

A comercialização em geral pode ser entendida como uma atividade de transferência de bens e serviços entre o produtor e comprador envolvendo um estágio progressivo de fases que vão desde a produção em unidades de produtivas, compreendendo assim a colheita, armazenamento, transporte, distribuição e consumo final, em fim o ciclo completo de logística.

Conforme Wilkinson (2003 apud PIERRI, 2011), os estudos sobre a dinâmica da Agricultura familiar revelam marcada polivalência das suas formas comerciais e produtivas. Entre os limites da subsistência e da entrada em sistemas produtivos especializados, está presente a combinação de vários arranjos, desde atividades tipicamente de auto-consumo, trocas entre vizinhos, venda em feiras locais e atividades que se incorporam em circuitos formais de comercialização, até relacionadas com agroindústria, por meio dos contratos de integração.

De forma taxonômica, com a ressalva de que podem estar vinculados em diferentes níveis de integração, os principais canais de comercialização dos produtos da Agricultura Familiar podem ser classificados em quatro: venda direta ao consumidor, integração vertical com o agronegócio processador, vendas para o setor de distribuição e mercados institucionais (PIERRI, 2011).

Uma situação que tem sido um pouco complexo para o agricultor familiar é a existência de assimetria de informação na altura da comercialização do seu produto. Segundo Carvalho et al. (2012), o conhecimento e informação são elementos decisivos em

todos os processos da cadeia produtiva, visto que o processo de produção sempre está baseado em algum grau de conhecimento e no processamento de informação. A geração do conhecimento e sua perfeita circulação por todos os elos da cadeia e por todos os agentes determinam o grau de sucesso que a estruturação e fortalecimento dessa cadeia terá e os benefícios que todos terão ao longo do processo.

Assim sendo, como forma de tecer algumas considerações a respeito da existência de assimetrias de informação na comercialização no setor familiar elaborou se o presente artigo, que de certa forma irá trazer a tona informações relativos aos efeitos de assimetria fato que tem sido apontado preocupante pelos agricultores pois dificulta o processo na altura de transação ou assinatura e fechamento ou ainda a liquidação de um contrato.

O artigo está dividido em 4 partes sendo a primeira a introdução, contendo problema, justificativa e objetivos; a segunda contendo a metodologia onde será descrita as diferentes fases que compõem o trabalho e sua elaboração; terceira parte corresponde o referencial teórico do assunto em epígrafe e a quarta será a parte de apresentação e discussão dos resultados bem como as considerações finais do trabalho.

Assimetria de informação é a situação na qual, agentes diferentes na cadeia, possuem informações distintas sobre uma transação Pindyck (2002, apud CARVALHO et al., 2012). A assimetria de informação atuará no sentido de favorecer uma das partes em detrimento à outra, de modo a alterar o resultado final da transação Barbosa (2007, apud CARVALHO et al., 2012).

Possuir informação relativo a um determinado mercado no qual irá se efetuar o processo de transação de bens e serviços ou uma atividade comercial é fundamental no âmbito comercial, pois só assim que é possível ter se o conhecimento do funcionamento e bem como de diferentes agentes comerciais que nele interatuam constantemente.

Um das principais aflições do agricultor familiar na altura de transação é a existência de assimetria de informação entre ele e o seu comprador, é notável que muitas das vezes o comprador tem domínio bastante sobre o mercado que atua desde os preços até os restantes participantes. Aliada a esse facto do desconhecimento das características do mercado faz com que o comprador tenha poder decisivo como tomador de preço fazendo com que o produtor saia prejudicado em termos comerciais e económicos.

Aliado ao problema de assimetria de informação está a incerteza, e racionalidade limitada por parte do produtor e oportunismo por parte do comprador na altura da comercialização e estes aspetos estão presentes dentro deste processo de estruturação de cadeias produtivas.

Segundo Schneider (1990), uma das principais dificuldades que produtores rurais, principalmente os pequenos e médios, encontram na comercialização adequada de sua produção, ou seja, na melhoria dos retornos econômicos e financeiros para sua atividade, decorre, dentre outras causas, do fato de terem poucas informações sobre o processo de comercialização agrícola. Ao analisar dados sobre a comercialização, esse autor verificou que os pequenos produtores dispõem de menor número de informações, ficando, assim, dependentes dos agentes de mercado para comercializar sua produção.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar o efeito da assimetria de informação na comercialização agrícola no sector familiar – agricultura familiar. Especificamente, buscou-se verificar a forma como as informações do mercado afetam o desempenho dos produtores em relação a comercialização e conhecer o impacto negativo da existência de assimetria de informação na comercialização agropecuária praticada pelo produtor familiar.

2. Metodologia

A pesquisa apresenta as características de um trabalho exploratório de natureza qualitativo e quantitativa. Utilizou-se os seguintes métodos:

- ✓ A pesquisa contou com a entrevista agricultores e algumas cooperativas e associações de agricultores produtores de derivados agropecuários;
- ✓ Uso maximizado de informações de fontes secundárias; com artigos e trabalhos científicos que abordam tema relacionados com a existência de assimetrias de informações na comercialização no setor familiar.
- ✓ Condução de entrevistas informais e elaboração de questionários usando a base feita por (DIAS, 1997) contendo “elementos-chave” da cadeia estudada, na obtenção de dados primários;

Nos questionários a usados aos produtores, procurou-se formular perguntas objetivas, mediante estímulos padronizados, de forma sistemática, para que as respostas ou a falta destas constituíssem uma soma de indícios que permitissem a elaboração de um raciocínio lógico conduzindo a uma diagnose e, certamente, a uma conclusão correta.

3. Referencial teórico

3.1. Notas sobre a agricultura familiar

Durante a maior parte da história brasileira, a Agricultura familiar foi um segmento quase inteiramente esquecido pelo Poder Público. A modernização da agricultura se deu em detrimento deste setor, uma vez que as políticas públicas privilegiaram os setores mais capitalizados: a esfera produtiva de commodities, voltadas ao mercado internacional, com fins de correção dos desequilíbrios dos pagamentos externos do país (MATTEI, 2001; DELGADO, 2005, apud PIERRI, 2011).

Não obstante, o fortalecimento do heterogêneo setor da Agricultura Familiar pode ser estratégico, uma vez que comprovadamente é capaz de produzir de maneira eficiente do ponto de vista econômico, de absorver progresso técnico e atender a demanda do setor urbano por alimentos baratos (VEIGA, 1991; ABRAMOVAY, 1998; GUANZIROLI et al., 2001, apud PIERRI, 2011).

3.2. Comercialização na agricultura familiar

Este segmento tem um papel crucial na economia para os pequenos produtores, visto que eles são responsáveis por inúmeros empregos no comércio e nos serviços por estados nas pequenas cidades. A melhoria de renda deste segmento por meio de sua maior inserção no mercado tem impacto importante no interior do país e por consequência nas grandes metrópoles (INSTITUTO GIRAMUNDO, 2009).

De acordo com o IBGE (2006, apud INSTITUTO GIRAMUNDO, 2009, p.21), No Brasil, mais de um terço da produção da agricultura familiar se destina ao mercado. As unidades familiares procuram mesclar uma variedade de produtos característicos de consumo familiar com um ou alguns produtos orientados tipicamente à obtenção de renda monetária. Os próprios produtos da cesta alimentar também são em parte comercializados, chegando a perfazer 30% da renda dos estabelecimentos agrícolas. Entre os produtos que são comercializados podemos citar a soja, em que a agricultura familiar contribui com quase 30% da produção nacional, o milho, em que contribui com valor aproximado em 45%, o fumo com 95%, os bovinos com 30% e aves, leite e suínos, com mais de 50%.

Desde o início da colonização brasileira, a economia agrícola baseou-se nas monoculturas de exportação cultivadas por grandes agricultores e no abastecimento do mercado doméstico realizado, em grande medida, pela agricultura de base familiar. Mas somente à partir de meados da década de 1990, começam a surgir políticas públicas de apoio mais efetivo aos agricultores familiares (KAGEYAMA, 2004).

Pode-se considerar que o embrião desse processo foi a implementação, em 1995, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, que passou a articular um conjunto de ações voltadas para o setor. A consolidação desta política se dá com a criação, em 2000, do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA (PETTAN e MEDAETS, 2009).

Políticas agrícolas e comerciais foram traçadas na medida em que a o sector familiar ascendia em termos produtivos, mas os desafios ainda são grandes, na medida em que estes agricultores se envolvem com os sistemas produtivos complexos e que cresce a necessidade de organização da produção agregando eficiência e qualidade. Uma das maneiras de organizar o processo, é reconhecer que os sistemas de produção familiares além da função de produção de produtos primários, desempenham funções ambientais e sociais, além das econômicas e mercantis (PORTUGAL, 2002).

3.3. Mercado - Dependência e autonomia

O mercado, mesmo com sua lógica central de obtenção do lucro imediato, pode eventualmente oferecer alternativas econômicas vantajosas para os agricultores familiares, embora não exista nenhuma segurança quanto à estabilidade de tais alternativas. Na relação que ao longo do tempo vêm desenvolvendo com o mercado, os agricultores se familiarizaram com suas leis e desenvolveram formas menos ortodoxas de participação, procurando não cair em uma submissão total aos desígnios do comportamento mercantil (INSTITUTO GIRAMUNDO, 2009, p.24).

Logicamente, encontrar este equilíbrio é tarefa difícil mas, de qualquer maneira, não impede a busca de oportunidades que os agricultores familiares têm aproveitado em determinadas situações. Os agricultores familiares procuram ter uma relação estratégica com o mercado. Sabem que uma ligação forte pode gerar situações difíceis que podem drasticamente afetar a em termos qualitativo e quantitativo o exercício da sua atividade (INSTITUTO GIRAMUNDO, 2009, p.24).

3.4. Assimetria de Informação

Em economia, Informação assimétrica é um fenômeno que ocorre quando dois ou mais agentes econômicos estabelecem entre si uma transação econômica com uma das partes envolvidas detendo informações qualitativa ou quantitativamente superiores aos da outra parte. Essa assimetria gera o que se define na microeconomia como falhas de mercado. Nos manuais de introdução à microeconomia, os fenômenos de informação assimétrica mais abordados são: a seleção adversa, o risco moral e o *herd behavior* (www.novoelhos.com.br/download.php).

Na teoria tradicional de competição perfeita, firmas e consumidores são tomadores de preços, tendo informação completa sobre a qualidade do bem e o preço do mercado. Se uma firma cobrar acima desse preço ou oferecer um bem de qualidade inferior ao do mercado, perderá todos os seus consumidores, pois esses têm acesso a outras firmas que competem com o preço de mercado. Entretanto, tais pressupostos podem levar a resultados

incorretos em relação ao comportamento dos agentes devido à ocorrência de falhas no mercado (www.novoolhos.com.br/download.php).

A informação assimétrica, uma característica que impede o funcionamento perfeitamente concorrencial do mercado, existe quando um dos agentes de um mercado tem uma informação relevante enquanto o outro, por sua vez, não a possui. A existência dessa assimetria faz com que os agentes econômicos não aloquem seus recursos da maneira mais eficiente possível, ou seja, em um cenário first-best. Isso ocorre devido à incerteza em relação ao comportamento do outro agente envolvido na troca, e assim, sobre o retorno esperado da transação. Por isso, um indivíduo pode estar disposto a abrir mão da eficiência alocativa para minimizar o risco e a incerteza da troca (www.novoolhos.com.br/download.php).

Em um mercado onde há informação assimétrica, o fornecedor tem conhecimento maior da qualidade e das características de seus produtos do que o consumidor. Em alguns setores, como por exemplo o de alimentos, uma série de fatores como a industrialização, preocupação dos consumidores com a saúde, a complexidade das cadeias de produção e distribuição, faz com que o problema de assimetria fique ainda mais complexo (ZYLBERSZTAJN, 2000, apud CARVALHO et al., 2012). Contudo, assumindo que os agentes visam maximizar suas rendas nas transações que efetuam, a assimetria informacional permitirá o aparecimento de comportamentos oportunistas (FERREIRA (1999, apud CARVALHO et al., 2012).

Os impactos distributivos gerados pela informação assimétrica podem ser analisados pela renda informacional despendida, ou seja, o quanto deve ser pago para se proporcionar os incentivos suficientes para superar as perdas geradas pelos riscos causados por essa assimetria. Desse modo, pode-se dizer que existe um trade off entre eficiência alocativa e extração de renda, que é gerado pela informação incompleta (www.novoolhos.com.br/download.php).

Sendo assim, na presença da assimetria de informação há um maior espaço para o exercício do comportamento oportunista, elevando os custos de transação (WILLIAMSON, 1985, apud CARVALHO et al., 2012). Outro fator relevante na teoria da informação assimétrica é a questão da incerteza, ou seja, não há como prever as formas de

contingências que podem ocorrer ao longo do tempo do contrato, sendo necessárias adaptações. Com a existência da racionalidade limitada e do oportunismo, não existe um contrato que seja completo, podendo existir uma falha pela complexidade dos contratos e limitação do ser humano (ROCHA JÚNIOR, 2001, apud CARVALHO et al., 2012).

O fato de que as partes de uma transação detêm informações de forma assimétrica, pode se juntar ao oportunismo dos agentes a fim de restringir a elaboração de contratos completos, que permitiriam a redução da assimetria de informação, ao criar regras claras que devem ser cumpridas igualmente por todos os agentes da cadeia. Surge, portanto a possibilidade de que não existam incentivos suficientes para que à parte detentora da informação privilegiada se comporte de modo eficiente (CATEB & GALLO, 2007, apud CARVALHO et al., 2012).

Por causa da informação assimétrica, a firma não maximiza o valor social da troca, mais precisamente, de seu lucro. Essa falha na alocação eficiente dos recursos não deve ser considerada uma falha no uso racional de recursos da firma. A eficiência alocativa é apenas uma das partes do objetivo do principal (www.novoelhos.com.br/download.php).

A informação imperfeita e custosa dá às firmas poder de mercado, prejudicando a resposta do mercado às variações na qualidade e nos preços. Ela faz com que a curva de demanda se torne menos do que infinitamente elástica, dando poder às firmas de aumentar seus preços marginalmente, porém, sem perder todos os seus consumidores (www.novoelhos.com.br/download.php).

Do mesmo modo que a assimetria de informação pode ocorrer sobre uma qualidade privada de um bem ou sobre as preferências de um agente econômico, ela pode afetar também um bem público. Os efeitos negativos gerados pela produção e pelo consumo sobre o meio-ambiente, quando não internalizados pelos consumidores, empresas ou governos devido à falta de informação, aparecem como externalidades. A presença de externalidades negativas, por sua vez, afeta negativamente o bem-estar social por levar a uma alocação em um nível sub-ótimo do bem “meio-ambiente” ou “qualidade ambiental” pela sociedade (CARVALHO et al., 2012).

A informação é um dos aspectos básicos nas relações econômicas, desempenhando um papel prioritário na tomada de decisões estratégicas das empresas (JUNIOR & PIRES,

2000 apud CARVALHO et al., 2012). A falta de informações exatas e suficientes para nortear a tomada de decisão dos agentes econômicos limita sua capacidade de agir de modo eficiente, sendo fonte de mau funcionamento dos mercados e perda de bem-estar (LIMA, 2006 apud CARVALHO et al., 2012).

De acordo com Machado & Zylbersztajn, adaptado de Milgrom & Roberts (apud CARVALHO et al., 2012) pode-se haver três tipos de problemas de assimetria de informação no momento da realização de um contrato:

- ✓ Características ocultas (problemas *ex-ante*) — antes de uma transação ser efetuada, o vendedor pode ocultar informações sobre características negativas do bem a ser transacionado, prejudicando todo o mercado.
- ✓ Ações ocultas (problemas *ex-post*) — o contratante principal de uma transação incorre em risco moral após a efetivação de uma transação com um agente oportunista que não cumpre os termos do contrato e age em interesse próprio.
- ✓ Intenção oculta (problemas durante) — problemas de vulnerabilidade no caso de haver quebra contratual por ação oportunista de uma das partes.

Portanto, tem-se que o custo de transação decorre a partir dos altos custos de informação e do fato de que os agentes de uma transação detêm informações de forma assimétrica.

Embora estes agentes busquem criar instituições para estruturar as interações humanas, o resultado será sempre uma certa medida de imperfeição nos mercados em que atuam. Realmente, os incentivos gerados pelas instituições passam sinais confusos às partes e, assim, mesmo nos casos em que um arcabouço institucional é mais propício do que a estrutura institucional anterior para que se ganhe com as transações, sempre haverá incentivos ao oportunismo e aos aproveitadores, contribuindo assim para uma imperfeição no mercado (NORTH, 1992 apud CARVALHO et al., 2012).

Assimetria de informação: ocorre quando uma parte de uma transação tem mais acesso a informação relevante do que outra.

4. Resultados e discussão

Na pesquisa foram questionados 10 produtores que vendem seus produtos no CEASA, vindos da região metropolitana de Goiania, especificamente do município de ouro verde, abadia de goiania, goianapolis, nerolópolis, nova veneza e Hodrolândia. As culturas praticadas são horticolas, vegetais e fruteiras a citar: tomate, cebola, repolho, couve, pimenta, pimentão, salsa, alho porro, cebolinha ou cheiro verde, vagem, rabano, beterraba, alface, cenoura, abobora, feijão, couve flor, laranja, banana, abacaxi, mamão, batata, batata doce, milho, pequi, limão, manga.

Perguntados acerca da terra 90% dos questionados possuem terra própria e apenas 10% não possuem a terra própria são arrendatários, a dimensão da terra variava de 1 a 15 alqueires e a produção nela é feita quase todo ano de uma forma intensiva por tratar de produtos de natureza vegetal (hortícolas) e com ciclo curto quanto comparado com as demais. Categoricamente afirmaram que tem acesso a informação da comercialização durante todo ano, visto que todos têm um ponto de convergência para a venda do produto que é a CEASA.

Todos produtores reagiram de uma forma negativa quando perguntados acerca de conhecimento de preços dos mesmos produtos praticados em outros mercados por esta constituir como base de comparação, e em simultâneo ser a informação que gostariam de ter e que não estão recebendo de momento. Pois a forma de fixar o preço para seus produtos depende somente do mercado, neste caso o mercado é o tomador de preço de venda aos produtores nenhum produtor é tomador de preço segue normas a rixa dependentes somente do CEASA.

Acerca de falta de informação da atualização de preços os produtores ficam muito apreensivos por o que acontece com os preços de insumos de produção praticados, a título de exemplo, o preço de fertilizantes, agrotóxicos e outros que é de extrema importância no âmbito da produção. Pois isso tem dificultado bastante o sistema de controle de custos de produção para depois dimensionar a receita total e desta separar os custos de produção e depois ficar com o remanescente, que constituirá o lucro neste caso, isto devido a grande variabilidade de preços de compra.

O tempo em que cada produtor esteja envolvido na produção e comercialização variou de produtor de 1 a 30 anos. Do universo pesquisado, 30% possuíam entre 15 a 20 anos produzindo, 70% possuíam entre 1 a 14 anos, consta que muitos deles praticam a atividade como uma herança familiar dos pais, avós que já vinham realizando a mesma atividade a bastante tempo. Em termos de habilidades comerciais e produtivas 80% responderam que tinham boa habilidade e 20% tinham uma habilidade média, isto porque alguns ainda são novatos neste ramo ainda tem muito que aprender mas mesmo assim dão conta do recado que é produzir para comercializar e garantir sustento da família.

Uma situação impressionante é que para os agricultores ceasistas pesquisados, todos eles usam mesma fonte como apoio a comercialização da sua produção que é a CEASA, e usam na com a maior frequência, nenhum deles expõe e vende a sua produção em feiras locais. Perguntados se teriam maior lucratividade se tivesse acesso a outras fontes para venda 50% responderam a favor que gostariam sim como a venda em supermercados via um contrato pré-definido entre ambos e outros preferem mesmo a fonte única que é o CEASA, e outros preferiram algo misto comercializar em todos canais.

A única forma para atualização de preços de referência para a comercialização da produção é a do preço atual ou diário, sempre que levam a produção ao mercado nem sempre tem mente o preço a aplicar na altura, visto que o CEASA é um ponto de convergência de muitos produtores vindos das diferentes partes do estado de Goiás. Outrora os produtores já passaram por uma situação em que os produtores de outros estados iam comercializar a sua produção e isso fazia o mercado Ceasista ficasse lotado de produtos e fato que fazia baixar os preços, a quantidade ofertada era maior que a procura, e quando isso acontecia havia prejuízos e perdas económicas bastante significativas.

Sempre que isso acontecia os produtores alguns deles preferiam deixar o produto perder em campo do que trazer ao mercado porque os custos não compensavam, eles tinham que pagar os carregadores e frete, no final das contas não compensava, mas havia alguns que quando isso acontecesse preferiam vender o produto a preços baixos para ter algum pelo menos e não perder tudo e ainda outros ofereciam a produção a hospitais, creches e cadeias sempre que possível, ficavam com peso de consciência deixar perder a produção em campo enquanto a pessoas que precisam dela.

Foi possível também notar que os produtores consideram dois aspectos importantes no âmbito da comercialização que é a preferência do consumidor em termos qualitativos e o preço da mercadoria. Explicaram durante o questionário que o consumidor tem tido muitas exigências em termos de produtos de boa qualidade e com bom aspecto visual, pois estes consideram se atributos que agregam valor ao produto. Quanto melhor for a qualidade em termos visuais e maior será o preço para adquirir o produto.

Para alguns o planejamento da produção antes de plantio, durante o plantio e na época de colheita foram considerados aspectos importantes como indicadores principais para tornar um processo de comercialização eficiente, isto apenas era aplicado para quem tinha informações completas, diárias e atualizadas do que acontece no mercado. A condição para venda da produção é a vista e diário, ninguém vende a prazo. Quando o preço dos produtos estiver muito em baixo do normal os produtores preferem reduzir a área plantar ou produzir, plantam em áreas pequenas.

Os produtores consideram que a o governo devia auxiliar massivamente em aspectos ligados com a produção, pois ressaltou muitos obstáculos que limitam a comercialização, como a falta de informação de preços, distância dos consumidores, falta de conhecimento acerca do que acontece nos mercados. 3 Produtores afirmaram que tem tido assistência técnica por parte de engenheiros agrônomos vindo do MAPA, e a assistência é feita mensalmente a trimestralmente, enquanto os outros 7 não obtêm assistência nenhuma, o que tem sido pouco constrangedor, frisaram que era necessário sempre ter alguém de perto para lhes ajudar na sua produção.

5. Considerações finais

Para os produtores pesquisados coisa que mais lhes preocupou é a existência de assimetrias de informação em relação a preços de insumos e produtos praticados em outras praças comerciais, visto que ficam reféns e dependentes dos preços diários tomados pelo mercado o que tem sido bastante constrangedor pois que a natureza de produtos produzidos saem do campo diretamente ao mercado.

A informação relativa ao acontecimento de outros mercados foi encerrada com uma seriedade por parte dos produtores, por serem dependentes apenas o CEASA, na pesquisa maior parte deles afirmavam que tivessem outra fonte para auxiliar no processo da comercialização seria melhor enquanto outros preferiam fazer um uso integrado de fontes para comercialização como supermercados, para poder diversificar e estar sempre informado de qualquer evento necessário.

O nível de escolaridade, a experiência na produção e comercialização por parte dos produtores constituem aspectos essenciais na redução de assimetria de informação pois que notou-se durante a pesquisa que quanto maior fosse o nível escolar mais gosto pela busca de informação crescia e a experiência fazia com que o produtor tivesse parceria com muita gente no ramo que certa forma o mantinham informado de muitos acontecimentos ligados a produção e aos preços aplicados em mercado.

6. Referências

ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO E OUTRAS FALHAS DE MERCADO. Disponível em: <<http://www.novoolhos.com.br/download.php>>. Acesso em 11 nov. 2013.

CARVALHO, N.; MARTINHAGO, D.Z.; ROCHA, C.T.; DE MELO, L.Q. **Efeitos da assimetria de informação sobre os custos de transação da cadeia produtiva da batata**. VII simpósio de excelência em gestão e tecnologia, Minas gerais – MG, 2012.

DIAS, R. de L. **O papel de informação de mercado na comercialização de Hortigranjeiros no Distrito federal**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. p. 76 -88, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA–IBGE. **Censo demográfico**: Brasil 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural**, Brasília, p. 379 – 408, 2004.

PETTAN, K.; MEDAETS, J.P. **Comercialização na Agricultura Familiar**. Instituto Giramundo Mutuando/Programa de Extensão Rural Agroecológica - PROGERA. Botucatu/SP: Giramundo, 2009. 44p.

PORTUGAL, A.D. **O desafio da Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

PIERRI, M.C.Q.M.A. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar “Consultora”**. Projeto de Cooperação Técnica “Apoio às políticas e à participação social no desenvolvimento rural sustentável” – PCT IICA/MDA – NEAD, IICA. 2011.

SCHNEIDER, I.A. **Produção e comercialização agrícola, fontes de informação e relevância**. Revista de economia e sociologia Rural, Brasília, v. 28, n.3. 1990.