

CARLOS HENRIQUE GIMA RELVAS

**MAPEAMENTO DOS MERCADOS E DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO
DA APOFAC DE HUMAITÁ/AM**

**HUMAITÁ
AMAZONAS - BRASIL
2022**

CARLOS HENRIQUE GIMA RELVAS

**MAPEAMENTO DOS MERCADOS E DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO
DA APOFAC DE HUMAITÁ/AM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Amazonas como parte das exigências para
obtenção de título de Bacharel em
Agronomia.

Orientador: Jeferson Tonin

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

G491m Gima Relvas, Carlos Henrique
Mapeamento dos mercados e canais de comercialização da
APOFAC de Humaitá/AM / Carlos Henrique Gima Relvas . 2022
41 f.: il.; 31 cm.


Orientador: Jeferson Tonin
TCC de Graduação (Agronomia) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Mercados agropecuários. 2. Associativismo. 3. Agricultura
familiar. 4. Amazonas. I. Tonin, Jeferson. II. Universidade Federal
do Amazonas III. Título


CARLOS HENRIQUE GIMA RELVAS

**MAPEAMENTO DOS MERCADOS E DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA
APOFAC DE HUMAITÁ/AM**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e **APROVADO** em **12/09/2022**,
com a banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Documento assinado digitalmente
 JEFERSON TONIN
Data: 18/09/2022 02:01:35-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Jeferson Tonin (IEAA/UFAM)
(Orientador/Avaliador)

Documento assinado digitalmente
 PERLA JOANA SOUZA GONDIM
Data: 19/09/2022 14:06:13-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dra. Perla Joana Souza Gondim
(Avaliador)

Alexsandra Maciel
Pereira

Assinado de forma digital por
Alexsandra Maciel Pereira
Dados: 2022.09.18 21:16:11 -04'00'

Eng. Agrônoma Alexsandra Maciel Pereira
(Avaliador)

HUMAITÁ-AM
2022

Dedico este trabalho aos meus pais,
Helene Gima Neves e Carlos Augusto dos
Santos Relvas, à minha filha Maria Helena,
irmãos e amigos que sempre acreditaram e
me apoiaram a alcançar os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida e por me sustentar até aqui.

Aos meus familiares, em especial meus pais que sempre estiveram ao meu lado transmitindo sentimentos de amor e carinho. Aos meus irmãos Hellen Cristina, Carlos Jr e Carlos Gabriel, que sempre me arrancaram os melhores sorrisos em momentos difíceis. A minha esposa pela compreensão e companheirismo em diversos momentos e por me tornar o homem mais feliz do mundo.

Ao meu orientador Jeferson Tonin pela paciência, orientação, conselhos e por sempre corresponder as dúvidas, além de saber fazer um ótimo “arroz com feijão bem feito”.

A minha colega de Projeto Amanda Siegloch, por sempre entrar nas minhas aventuras de moto em estrada de barro e lama em busca de agricultores, além de sempre me lembrar de fazer a frequência de PIBIC e me atualizar dos acontecimentos.

Ao meu ex orientador Milton Cesar Costa Campos, pelas oportunidades que me deu no laboratório de solos.

Aos meus amigos de grupo de estudo, Thalita Martins, Emanuelle Araújo, Juliana Malta, Anderson Vieira, Francisca Neta, Elilson Brito, José Igor, Ruan Sobreira e Wirlande Miranda pelas ideias e experiência trocadas ao longo do curso, e sem dúvidas, boas histórias para contar.

A UFAM e ao Instituto de Educação Agricultura e Ambiente pela oportunidade de aprendizado.

Aos professores e funcionários do IEAA que contribuíram de forma direta e indireta para minha formação acadêmica.

RESUMO

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

Palavras chaves: Mercados Agropecuários; Associativismo; Agricultura familiar, Amazonas.

ABSTRACT

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

Keywords: Agricultural Markets; Associativism; Family farming, Amazonas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de localização da área de estudo	20
Figura 2. Mercados Agroalimentares.	30
Figura 3. Mercados de Proximidade.....	30
Figura 4. Mercados Territoriais.	33
Figura 5. Mercados Convencionais	35
Figura 6. Mercados Institucionais	37

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1 Agricultura familiar	14
3.2 Mercados.....	16
4. MATERIAL E MÉTODOS	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
5.1 Contextualização da APOFAC	24
5.2 Canais de comercialização acessados pelos associados da APOFAC.....	29
5.2. 1 Mercados de Proximidade	30
5.2. 2 Mercados Territoriais	32
5.2. 3 Mercados Convencionais	34
5.2. 4 Mercados Institucionais	36
CONCLUSÕES.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

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

A agricultura familiar ainda encontra dificuldades de se inserir em mercados e a consequência está na baixa reprodução social¹ e na não geração de renda de grande parte desta categoria. Os estudos de mercados eram voltados principalmente às grandes unidades de produção, contudo, à medida que se compreende a importância de outras categorias existe a necessidade de uma reflexão que coloque em evidência a agricultura familiar, uma vez que ocupa o maior número de unidades produtivas no Brasil (IBGE, 2017).

A comercialização é o mecanismo que conecta o produtor ao consumidor final através de canais que realizam o escoamento dos produtos. Com um papel chave, cria oportunidades e desafios que vão além da oferta e demanda. Os mercados estão incorporados nos processos sociais de produção de alimentos, ou seja, estudar mercados alimentares também é estudar as relações que são construídas entre aqueles que produzem e aqueles que consomem.

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

A relação dos agricultores familiares com mercado ganha força no momento que se trabalha em conjunto. O associativismo torna-se uma nova alternativa para acessar diferentes canais de comercialização, porque este tipo de organização contribui diretamente no desenvolvimento desse setor, isso porque organiza a diversidade de produtos e executa várias tarefas de comercialização, deixando de onerar o agricultor sendo uma peça importante

¹ Renda mínima para que a próxima geração tenha condições de continuar no campo (ou seja, impedindo o êxodo rural)

quando se trata de aumentar renda e a autonomia das famílias do campo. Outro destaque está em um número maior de produtos, implicando em mais escalonamento e menos dependência de uma atividade específica.

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

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

Nesse sentido, a comunidade Alto Crato é marcada por uma agricultura familiar que apresenta uma produção diversificada, que abastece e contribui para segurança alimentar deste município. Considerando que a inserção nos mercados dessa comunidade deve-se tornar objeto de pesquisa para compreender como funciona o comércio local, o problema de pesquisa é: como os associados da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC comercializam sua produção e quais as características dos mercados e dos canais de comercialização que utilizam?

Por isso, este trabalho está organizado em cinco seções a contar desta introdução e dos objetivos. A segunda apresenta uma revisão de literatura que trata sobre a agricultura familiar, assim como, os tipos de mercados. Na terceira seção são abordados os métodos que foram utilizados para conduzir e responder esta pesquisa. Na sequência são abordados os resultados, bem como uma contextualização da APOFAC e os canais de comercialização acessado pelos associados e pela associação. Por fim, são apresentadas as conclusões alcançadas nesta pesquisa.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar os mercados e os canais de comercialização acessados pelos associados da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar os mercados e os canais de comercialização utilizados pelos agricultores da APOFAC;
- Compreender o funcionamento de cada canal de comercialização identificado;
- Estudar a diversidade de mercados praticados no âmbito da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Agricultura familiar

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

Termos como pequeno agricultor ou produtor de baixa renda expressavam uma exclusão dessa população. No entanto, a partir do momento que se torna objeto de estudo social, diversos debates colaboraram para uma definição mais específica, mesmo sendo complexa de compreender. O surgimento de movimentos sindicais também provocou reflexão para esta categoria bastante significativa no meio rural (DELGADO; BERGAMASCO, 2017). As políticas públicas específicas para estas categorias começaram a ser criadas nos anos 1990, iniciando com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em 1996 (SCHNEIDER, 2003).

As únicas políticas voltadas ao setor agrícola eram ações que englobavam apoio a produção (crédito), estabilização de preços (PGPM) Assistência técnica (IDAM), contudo, nem conseguiam ter vínculos com número expressivo de agricultores ou não conseguiam atender a demanda, além disso, as exigências de contratos dificultavam a participação da agricultura familiar (MULLER, 2007).

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

Com a abertura democrática os agricultores começam a compreender a importância de participar de mercados e buscaram por melhorias e políticas que contribuam para seu fortalecimento. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), instaurado pela Lei 10.696 de 2 julho de 2003, restaura o Programa Fome Zero e passa ser uma alternativa de política que contempla a agricultura familiar

Com a viabilização do comércio mediante a preços justos, com certa garantia de compra e correspondendo o quesito de segurança alimentar o papel do Estado está em fazer a agricultura familiar inserir-se ao mercado de produtos agropecuários, sendo assim, o principal agente responsável por promover a reprodução social do setor rural (MULLER, 2007).

Para Abramovay (2007), à medida que os produtos conseguem chegar na cidade a renda dos produtores aumentam, isso implica em novas oportunidades de adquirir as necessidades mínimas que antes era dificultada por não haver renda. Os produtores passam a ser também consumidores e o comércio contempla todo o meio social.

As políticas públicas de mercados voltadas para agricultura familiar são fundamentais para inserção nos mercados. O PAA emprega-se na compra direta da agricultura familiar, compra com doação simultânea², tendo vantagens pela dispensa de licitação e a liberdade do produtor fornecer produtos que estão disponíveis no momento. Em contrapartida, poucos agricultores possuem requisito mínimo e necessário (CAF) que contemple a participação nesses mercados (LEITE, 2010).

A ampliação do PAA para atender a demanda da alimentação escolar ampliou a Lei nº 11.947/2009, que regulamenta o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), esta estipula que 30% dos recursos vindos do FNDE deve ser utilizado para aquisição de gêneros alimentícios provindos da agricultura familiar e de empreendimentos familiares rurais bem como suas organizações.

Os mercados institucionais são determinados por programas de compras públicas e são por sua vez uma ampliação de canais de comercialização. Estimula circuitos locais de produção, promove a alimentação saudável e a segurança alimentar e nutricional, realizando compras diretas, fortalecendo o associativismo e a agricultura familiar.

A agricultura familiar aborda diversos setores, envolvendo função social, econômica, ambiental e de segurança alimentar. E uma forma de definir o que é a agricultura familiar está na unidade de produção, que deve ser dirigida pela família, no qual a maior parcela de trabalho e produção são desempenhados pela família (SCHNEIDER, 2003; ALTAFIN, 2007; DELGADO; BERGAMASCO, 2017;).

² Na Modalidade Compra com Doação Simultânea os produtos adquiridos dos agricultores familiares são doados às pessoas em insegurança alimentar, por meio da rede socioassistencial ou dos equipamentos públicos de segurança alimentar e da rede pública e filantrópica de ensino.

A Lei N° 11.326, de 24 de julho de 2006 estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Considera-se agricultor familiar ou empreendedor rural a pessoa que não detenha área maior que 4 módulos fiscais, utilize predominantemente mão-de-obra da própria família e tenha rendas oriundas de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento.

A agricultura familiar contribuir para abastecer de forma efetiva a população mesmo com toda deficiência de acesso à tecnologia e assistência técnica. Contudo, uma parcela desse setor encontra-se vivendo na linha da pobreza, tendendo a uma desigualdade entre diferentes atores sociais. Essa disparidade está relacionada à forma de produção e a comercialização dos produtos.

Neste mesmo sentido, a agricultura familiar move-se na promoção de emprego e distribuição de renda, cooperando para o desenvolvimento econômico e social do local em que se encontra (SCHNEIDER, 2003; VAN DER PLOEG, 2011) . Na próxima seção será abordado o mercado como o um novo agente responsável pela construção socioeconômico e o mediador do desenvolvimento rural.

3.2 Mercados

Em um estudo sobre processos sociais de produção e distribuição de alimentos aliado ao comportamento individual e coletivo das populações rurais, Brasil (2019) traz em sua pesquisa um levantamento voltado para sociologia agroalimentar, que verifica a dimensão da produção e a relação de consumo bem como associa a diferentes tipos de mercados que atuam na reprodução social rural. Este autor evidencia as problemáticas relacionadas ao modo de produção em relação aos novos hábitos alimentares e a relevância dos mercados no que implica a vida de agricultores familiares, constatando os diferentes tipos de cadeias de comercialização causam interferência na renda das atividades agrícolas que por vez não causam impedimentos ou aumentam a reprodução social e econômica dos agricultores.

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

Deggerone (2021) ratificou que os agricultores familiares constituem uma categoria que consegue se adaptar, transformar e diferenciar em razão da integração dos espaços de

comercialização, além disso, certificou-se que mercados são construções sociais vinculadas em instituições formadas por valor, norma social e preceitos sociocultural. Para Schneider (2016) o desenvolvimento da agricultura familiar implica em fazer uma agricultura que seja satisfatória com a segurança da alimentação da população utilizando recursos sustentável racional, contribuindo para bem-estar, melhoramento na qualidade de vida dos agricultores e no desenvolvimento econômico.

As cadeias agroalimentares em especial as curtas buscam reestabelecer as relações entre produtores e consumidores destacando também uma relação mais próxima da sociedade com a agricultura. Um outro destaque fica voltado para o tipo de relação, que deve atender não somente valores sociais justos, mas também, uma relação direta (sem intermediário) proporcionando a absorção do valor agregado dos produtos pertencentes aos agricultores.

Estes vínculos são indispensáveis para estabilizar o funcionamento dos mercados. Ploeg (2011), precursor em estudos de mercados rurais, defende que a incorporação dos agricultores familiares pode fortalecer esta categoria social, e que os acessos a mercados provocam uma certa diferenciação social e econômica através dos mercados.

Juntos aos mercados, os agricultores adotam este espaço de comércio para conquistar o que não conseguem produzir, os produtos excedentes passam a ser trocados ou vendidos. Neste mesmo sentido, o relacionamento criado nessas ocasiões amplia as redes de agricultores e consumidores. Com isso, o local comercial não é apenas um espaço de venda, mas também de relação social que configura uma coletividade (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Maluf (2004), argumenta que a introdução aos mais diversos mercados atende a geração de renda, reprodução social e ao um grau expressivo de confiança e qualidade, que é consolidada no momento em que o vínculo com o consumidor se estabelece. Assim, o conhecimento de como os produtos são tratados e as relações diretas entre agricultores e consumidores estimulam a produção de alimentos de procedência conhecida e de qualidade.

Coincidentemente, Waquil et al., (2010) argumentam a existência da necessidade de conhecimentos sobre quais são os canais de comercialização que os agricultores possuem para compreender em quais mercados pode se inserir. Além disso, qualidade, diferenciação na forma de produzir, bem como preservação dos recursos ambientais são diferenciais que a sociedade começa a compreender e a preferir consumir.

Waquil (2010) pondera que ao invés de produzir como o produtor quer, também precisa produzir conforme as necessidades do comércio, isso evita perdas de produtos e

tempo, e colabora para inserção familiar na sociedade proporcionando novas oportunidades de conhecimentos, além de reconhecer e valorar a população rural, trazendo um estilo de vida mais justo, e confortável.

Schneider (2016), traz para discussão formas de definir mercados, de modo que o sociólogo observou diferentes teorias que diferenciam os mercados, pontuando quem constitui e como funcionam, abrindo possibilidades de conhecer as dinâmicas comerciais, além daquelas empregadas no senso comum (oferta/demanda)(SWEDBERG, 1994; LIE, 1997; WILKINSON, 2002 ABRAMOVAY, 2004).

Para Schneider (2016), o entendimento sobre mercados está voltado para os espaços ou locais por onde se realiza a comercialização, mercado como ordenador social e mercado como uma construção social. De todo modo, necessitam de uma relação para se consolidar, e neste meio que entra os canais de comercialização, conhecendo estes canais pode-se definir os mercados.

A tipologia elaborada por Schneider (2016) traz quatro tipos de mercados: o de proximidade, que são mercados em que a venda é realizada diretamente por quem produz; o mercado territorial, que se diferencia do anterior por apresentar um intermediário e o local de venda ultrapassa o local onde é produzido; o mercado convencional, que se orienta pela oferta e a demanda, tendo atravessadores para mediar a mercadoria; e o mercado institucional, onde o agente comercial é o Estado, por meio de compras públicas.

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

4. MATERIAL E MÉTODOS

Na realização deste trabalho foram utilizados os métodos exploratório, descritivo e explicativo, caracterizando uma pesquisa de natureza qualitativa. No método exploratório foram buscados na literatura autores que estudam o desenvolvimento rural familiar, destacando aqueles que consideram mercados uma alternativa de desenvolvimento (ABRAMOVAY, 2009; VAN DER PLOEG, 2011; SCHNEIDER, 2016).

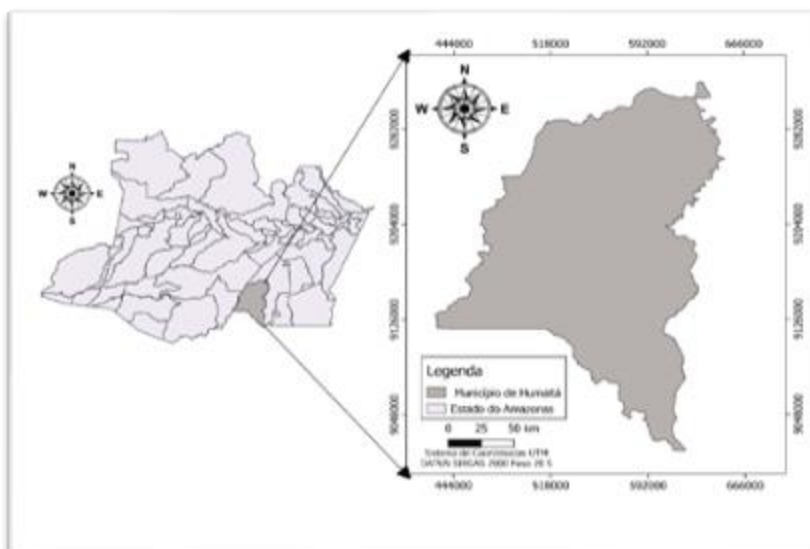
Em seguida buscou-se compreender através de entrevistas o contexto de acesso aos mercados, e por fim buscou-se analisar e explicar as relações que o mercado pode proporcionar aos participantes da agricultura familiar. Sobre a pesquisa qualitativa:

Os pesquisadores qualitativos coletam pessoalmente os dados por meio de exame de documentos, observação do comportamento ou entrevista com os participantes, podem utilizar um protocolo, são eles próprios que coletam as informações e realizam sua interpretação (CRESWELL, 2021).

O estudo foi realizado no município de Humaitá-AM com associados e gestores da Associação dos Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC, que conta com 56 associados, estes encontram-se dispersos em várias comunidades (vicinais, distritos, vilas e comunidades ribeirinhas). A coleta das informações ocorreu no período entre fevereiro a abril de 2022.

Vale destacar que o número de participantes não permite representar estatisticamente todos os associados da APOFAC, porém, sendo um estudo exploratório, foi possível compreender o funcionamento de mercados e canais de comercialização acessados pelos associados e pela associação, assim como mapear conforme a tipologia proposta por Schneider (2016).

Figura 1. Mapa de localização da área de estudo



Fonte: Elaboração própria

A literatura proporciona uma série de conceitos sobre mercados e canais e canais de comercialização, a depender das vertentes teóricas e das escolas de pensamento de cada autor. Essa pesquisa utilizou a abordagem proposta por Schneider (2016), para quem o conceito de mercado é mais amplo e mais abrangente do que o conceito de canal de comercialização, haja vista que tem a ver com a forma por meio da qual se comercializa os alimentos. Trata-se de uma abstração para classificar as diferentes maneiras de participar dos mercados.

Cada mercado é composto por uma série de canais de comercialização. A definição de canal de comercialização, por sua vez, é algo simples, pois indica o caminho percorrido pelos produtos durante o escoamento. Cada produto possui seu próprio caminho e seu próprio canal de comercialização, o que implicaria considerar uma infinidade de canais de comercialização. Para superar essa dificuldade, a literatura oferece uma série de tipologias de canais de comercialização, a partir das quais pode-se estudá-los em sua diversidade. A tipologia que contribuiu para esta pesquisa foi proposta por Schneider (2016) e pré-determina os principais canais de comercialização para cada tipo de mercado, conforme apresenta o quadro 1.

Quadro 1 - Tipologia pré-determinada de canais de comercialização.

Tipos de Mercados	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de Proximidades	Confiança Amizade	Na propriedade Beira da estrada Entrega direta Feira local Grupo consumo
Mercados territoriais ou locais	Reputação/confiança Procedência Preço	Feira regional Feira nacional Redes de vendas Loja especializada Restaurantes
Mercados convencionais	Contratos Preço	Atravessadores Agroindústria Cooperativas Empresa privada Supermercados
Mercados públicos/institucionais	Contratos Leis	Alimentação escolar Estoque governo Hospitais Universidades Forças armadas

Fonte: adaptado de Schneider (2016).

A tipologia supracitada auxilia na sistematização e na leitura dos diferentes canais de comercialização. Contudo, convém ponderar o fato de que essa tipologia apresenta 4 mercados (primeira coluna do quadro 1) pré-determinados: i) mercados de proximidade; ii) mercados locais e territoriais, iii) mercados convencionais; e iv) mercados públicos e institucionais. Para cada um destes mercados há uma série de canais de comercialização (última coluna do quadro 1).

Desse modo, como produto desse estudo foi possível mapear em quais mercados e canais os principais produtores da APOFAC estão presentes e, mais do que isso, entender como funcionam, quais os níveis e os elos de cada um deles .

Para efetivar esta pesquisa a foram feitas:

1) Pesquisa exploratória com informantes-chave (agricultores, representantes das cooperativas, órgãos de extensão rural etc.) para identificar os principais canais de comercialização praticados. Isso inclui como exemplo, mercados, feiras, alimentação escolar, exportação, enfim, quaisquer formas de escoar o produto. Essa pesquisa exploratória serviu para construir a tipologia de canais de comercialização a partir do modelo metodológico proposto acima. A partir desse contexto, também se definiu os tipos de mercados acessados, uma vez que cada canal de comercialização está mais próximo de um ou outro tipo de mercado. Para estudar os mercados, foram realizadas quatro entrevistas, o que soma mais de três horas de gravação que foram posteriormente transcritas.

2) Caracterização e descrição, da forma mais precisa possível, de todos os canais de comercialização identificados, o que incluiu compreender os motivos que fazem os agricultores participarem de cada canal de comercialização, quais os benefícios e quais as limitações investigadas percebidas em cada forma de se inserir nos mercados agropecuários

As entrevistas que conduziram esta pesquisa foram pontuadas respeitando a sequência abaixo.

1. O escoamento do produto depende somente da associação?
2. Quantos agricultores estão associados e quais são seus produtos?
3. Atendem mercados específicos?
4. Quem são os compradores?
5. As formas de vendas e de pagamentos variam conforme o período do ano?
6. O transporte dos produtos é uma dificuldade?
7. A entrega do produto é realizada pelo próprio produtor ou há retirada na propriedade?
8. Existem rastreabilidade do produto, bem como algum tipo certificação?
9. Usam meios de divulgações e dão condições para escoar o produto?
10. Conhecem o consumidor final?
11. Quais são os canais de comercialização da associação e dos produtores?

A partir destes questionamentos foi possível nortear o andamento da pesquisa e determinar como funciona os canais de comercialização e mercados dos produtores da APOFAC.

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

Na próxima seção serão apresentados e discutidos os resultados, inicialmente realizado uma contextualização para compreender o funcionamento de acesso a mercados, assim como a identificação de canais de comercialização e mercados seguido de conclusões sobre o presente trabalho.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, será apresentado o contexto em que estão inseridos os associados da APOFAC principalmente no que reflete a capitalização e ao histórico das atividades empregadas dentro da associação, considerando que, com o tempo, modificações de gestões da associação e até mesmo mudanças no cenário político influenciaram para ter caminhos norteadores nas atividades mercadológicas que hoje os associados estão inseridos.

As entrevistas foram conduzidas com 4 produtores, de modo que um destes, além de agricultor, também é o presidente da associação. As primeiras questões dizem respeito ao contexto da agricultura e produção de alimentos, incluindo posteriormente aspectos comerciais e mercadológicos. Apesar de a associação contar com 56 associados, com estes quatro foi possível identificar uma diversidade significativa de mercados e canais comerciais, destacando que a pretensão não é quantificar uma análise com todos, mas sim realizar uma análise exploratória de mercados.

Considerando que o processo de reprodução socioeconômica assim como a questão política estimula mudanças no comportamento dos agricultores familiares (ABRAMOVAY, 2007) este capítulo é composto por duas seções, uma de contextualização da APOFAC e outra sobre mercados e canais de comercialização. Em suma, estas seções abordam uma caracterização geral da associação e um mapeamento dos mercados.

5.1 Contextualização da APOFAC

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

Uma pequena parcela da Comunidade Alto Crato recebeu pavimentação, o denominado Anel Viário, que possui 8 km de asfalto e foi construído com intuito de atender a passagem de grãos na região para alguns associados que tem sua propriedade à beira da vicinal, o que acabou contribuindo para o escoamento de todos os produtos de grandes

produtores, inclusive de outras regiões. Contudo, grande parte dos associados localizam-se em áreas que ainda não foram contempladas com pavimentação.

No contexto do sul do Amazonas, a situação é complicada porque a logística e a questão socioeconômica são desfavoráveis. O acesso a redes móveis de comunicação beneficia, por meio de sua cobertura, poucos agricultores, um deles localiza-se na Comunidade Cristolândia, comunidade que fica a 43 km de Humaitá-AM na BR-230. Para encontrar este associado deve-se andar mais 16 quilômetros por estrada de terra, que também fica intrafegável em alguns períodos. Na propriedade não possui energia elétrica nem cobertura de sinal de comunicação. Em suma, o escoamento dos produtos e até mesmo qualquer tipo de contato dos produtores ainda é dificultado por conta da estrada e dos meios de comunicação.

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

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

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

acesso à educação, o que promove a perda de oportunidades para o desenvolvimento rural e a dificuldade de inserção da agricultura familiar nos mercados alimentares.

A partir dessa problemática, a Associação de Produtores de Horti-Fruti Granjeiros do Alto Crato foi criada em 2008 no objetivo de organizar a comunidade, fortalecendo a produção familiar e o desenvolvimento econômico destes produtores. Contudo, encontrou-se fora de operação durante um período, e somente em 2014 se reorganizou com documentações e com associados.

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

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

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

[...] O pessoal da associação nunca mexeram assim como uma empresa que vai vender produtos, e essa associação estava parada, foi aí que eu arrumei a documentação toda, né? E aí começamos a fazer o trabalho certo. Vamos ajeitar as certidões, ajeitamos tudo. Fomos, buscamos a merenda escolar, o primeiro passo era a merenda escolar. Isso em 2014/2015. Aí o primeiro ano deu certo, aí fizemos o projeto de como conseguir, só tinha uma associação que concorria, então só tinha você pra ganhar, e aí a gente começou a trabalhar. (ENTREVISTADO 2, 2022)

Com primeiro passo dado, a organização dos associados passou a ser formalizada, cada produtor tem uma cota de vendas de 20 mil reais/ano sendo este valor posto pelas vendas pelo PNAE. Atualmente esta política dobrou o valor por a DAP para participação

nos mercados, de modo que o valor chega a 40 mil reais. Essa lógica empregada faz com que o beneficiamento das vendas atenda a todos, e seus produtos sejam aproveitados no comércio e o que era perdido por não ter o conhecimento de fonte de venda passa a ter novas alternativas.

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

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

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

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

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

A associação é regional, ela atende vários locais: Rio Madeira baixo, rio madeira acima, estrada de Lábrea km 120/130/150, a Cristolândia, São Miguel, Alto Crato, Ipixuna, são vários produtores de vários lados que a gente tem, cada um complementa com a produção que tem. O foco da associação hoje é produzir, escoar e ter pra quem vender. Hoje somos em 56 famílias que são associadas. (ENTREVISTADO 3, 2022)

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

O acesso a mercados é realizado através dos canais de comercialização. Contudo, é fundamental compreender as principais características de cada canal, considerando o que o agricultor acredita como oportuno a seu favor. A pretensão não é mensurar toda a quantidade de canais, mas sim discutir as principais características dos diferentes mercados na visão do produtor.

Para os produtores do Alto Crato, os acessos pelos ramais necessitam estar em consonância com o período de inverno/verão, uma vez que chuvas provocam cheias dos lagos, atoleiros e quebra de pontes de interligação, sobretudo quando se trata de agricultores que têm a facilidade de chegar até a própria vicinal. Produtores ribeirinhos estão sujeitos a dependência das embarcações, de modo que a vinda para cidade é realizada por barcos que fazem conexões a outros municípios, o que implica no custo para trazer os produtos para a cidade.

Para superar esse problema, a opção é adquirir canoas, ou comprar pequenos barcos, e mesmo com condução própria, os cuidados estão na habilitação e permissão para pilotar entre os rios. Considerando o nível de conhecimento, nem todos conseguem obter esta liberação, ou seja, o produtor ribeirinho está refém de outras pessoas.

Em outras áreas, as dificuldades estão na distância. A comunidade Cristolândia pode ser um exemplo, visto que para o acesso a comunidade é necessário percorrer 45 km em rodovia pavimentada e adentrar mais 16 km em estrada de barro. No geral, o que se percebeu que a assistência técnica e a infraestrutura ainda são problemas comuns na região que os agricultores se localizam.

Para escoar os produtos desta área, o produtor deveria ter automóvel próprio. Como nem sempre isso é possível, as vendas são em conjunto, de modo que a comunidade aluga

um veículo e divide as despesas. E uma alternativa seria via atravessadores, porém, mesmo para os atravessadores a dificuldade para chegar na propriedade dificulta a comercialização.

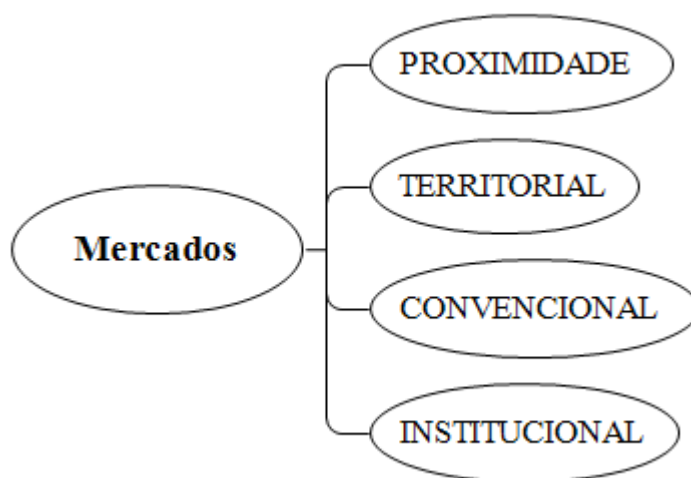
Com isso, tem-se uma contextualização de como são as condições de acesso a mercados, bem como um breve histórico de como os associados e a associação conseguiram superar algumas dificuldades. Porém, percebe-se que ainda há muita dificuldade para comercializar os produtos e que a criação da associação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

5.2 Canais de comercialização acessados pelos associados da APOFAC

Como relatado anteriormente, os mercados agropecuários são construções sociais que compõem a vivência dos agricultores, são desenvolvidos pelos canais de comercialização que fundamentam relações e oportunizam a geração de renda para quem participa. O caso da APOFAC surge justamente para tentar organizar a comunidade e não é por coincidência que essa organização evolui e cresce à medida que os programas de compras públicas e novos canais comerciais se tornam novos meios de escoar os produtos.

O acesso a mercados e canais de comercialização passa ser fundamental para os agricultores familiares a medida com que se realiza as vendas e gera a remuneração que serve para pagar custos, remunerar a mão de obra da produção, reintegrar a economia da família e contribuir com a reprodução econômica.

Os canais de comercialização predominantes que os associados da APOFAC escoam seus produtos são: feira local, venda na propriedade, entregas em domicílio, feira regional, restaurante, supermercados, atravessadores, PAA, PNAE e ADS. Cada um apresenta especificações que influenciam na vida do produtor rural e da agricultura familiar. A análise considera todos os mercados e canais de comercialização acessado pelos agricultores, incluindo os dirigidos pela associação e os particulares acessados individualmente. Considerando a tipologia de Schneider (2016), em que os canais de comercialização são pontes para formar tipos de mercados, trazemos para discussão os quatro tipos de mercados identificados no universo de agricultores associados à APOFAC, nos quais há pelo menos dois tipos de canais em cada mercado, conforme figura 2.

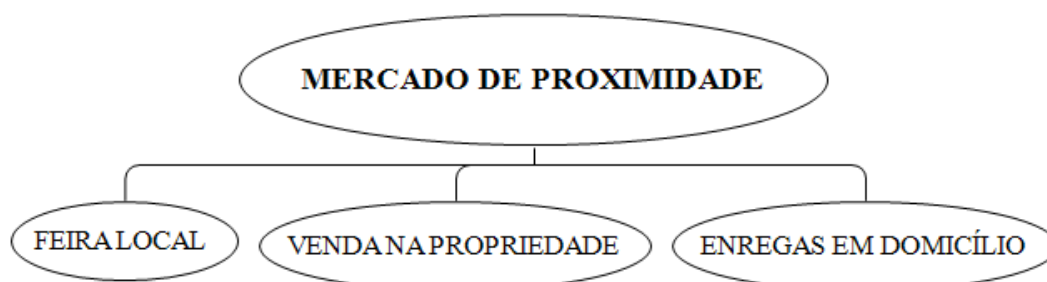
Figura 2. Mercados Agroalimentares.

Fonte: Elaboração própria

5.2. 1 Mercados de Proximidade

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

De modo claro, o consumidor tem contato direto com o produtor. O agricultor é responsável por produzir e vender. No caso dos agricultores associados à APOFAC, os canais de comercialização onde são realizadas as vendas podem ser observados abaixo na figura:

Figura 3. Mercados de Proximidade.

Fonte: Elaboração própria.

Os canais comercialização que constituem mercados de proximidade encontrados nesta pesquisa foram os apresentados na figura acima. A entrega na feira local, venda na propriedade e entregas em domicílio de certa forma são formas de comercializar os produtos diretamente, uma vez que não dependem da presença de terceiro para intermediar.

Para os produtores o trabalho está em produzir e vender. Por um lado, possui a possibilidade de receber na hora, o que é fundamental para famílias com baixos índices de capitalização. Por outro, necessita de uma mão de obra maior, por ter que organizar os produtos e se locomover para outros locais gastando mais tempo, ou estar disponível sempre que aparecer alguém em busca na propriedade. Além disso, a característica marcante são vendas dos produtos diretamente ao consumidor. Nesta pesquisa, foi possível identificar esse canal comercial através do relato de um associado e a forma como ele conduz a venda de leite dos seus produtos.

Hoje tô tirando 30/50L de leite essa faixa, é o que dá para suprir minha demanda, eu vou na cidade, vou de casa em casa, tenho meus clientes... O leite é vendido por pedidos pelo WhatsApp, ou por indicação de alguém, a pessoa pede em um dia no outro eu entrego e é tudo certo (ENTREVISTADO 4, 2022).

Neste tipo de mercado observa-se uma rede de consumidores que conhecem como procede a produção e até quem produz, é uma cadeia curta, onde os produtos percorrem a comunidade que produz. Geralmente o elo de amizade, parentesco e vizinhança são mais importantes para manter a fidelização dos consumidores e até para disputar novos clientes por meio de indicação.

Quando se considera que é um comércio mais de troca e reciprocidade, fica claro que local da venda gera novas demandas entre a própria comunidade. À medida que isso ocorre o ciclo comercial local permanece dentro dos elos conhecidos e depende substancialmente das pessoas que participam deste tipo de comércio.

À título de exemplo, a venda de leite de um de nossos entrevistados é realizada por meio da entrega em domicílio conforme o pedido realizado pelo consumidor. A venda de galinha, porcos e peixes se realiza na medida em que alguém procura na propriedade, assim como em datas específicas em que produtos como peixes e suínos são procurados, como “semana santa” e natal. Esse canal de comercialização contribui para dinâmica organizacional da propriedade, considerando que existe um planejamento na produção para

datas especiais em determinados períodos do ano. Ou seja, trata-se de um tipo de mercado que determina como o produtor organiza sua prática produtiva.

A ligação de familiaridade ou de amizade são os aspectos que mantêm esse comércio, assim como a confiança e o preço que garantem credibilidade entre as pessoas envolvidas. Este mercado pressupõem uma venda mais restrita ao local, haja vista que é necessário ter relações diretas entre produtores e consumidores, o que também contribui para a riqueza permanecer no local, algo que não aconteceria se os consumidores comprassem todos os produtos de outras regiões e estados.

Estudo realizados por Alves et al., (2015) constataram resultados semelhantes na qual considera-se esse tipo de mercado um circuito social restrito a laços de familiaridade, onde a venda é realizada face a face, caracterizando relações diretas com o consumidor. Além disso, as relações de proximidade e os conhecimentos compartilhados fazem com que consumidores tenham receio de buscar novos mercados e os agricultores prefiram vender para consumidores locais sem depender de terceiros.

Ainda sobre os canais de comercialização, as distintas opções apresentam características específicas na medida em que possuem diferentes demandas de trabalho e diferentes preços de venda. A venda na feira demanda que o agricultor se organize para levar seu produto para feira, o que exige certa infraestrutura logística e tempo.

A venda na propriedade possibilita menos gasto com tempo e com logística. E por fim, a entrega em domicílio, que apesar de necessitar de um planejamento, a venda é realizada se houver pedidos. Esse tipo de mercado, como foi demonstrado, é explicado considerando não apenas as regras clássicas da economia (oferta e demanda), mas também com base na confiança e reciprocidade, ratificando o que Schneider (2016) propôs. Trata-se de um tipo de mercado que também demanda uma infraestrutura mínima de comercialização, como carro ou moto, por exemplo. Posterior a esse tipo de mercado abordaremos sobre mercados territoriais

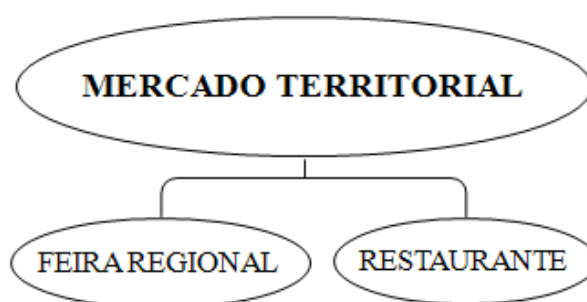
5.2. 2 Mercados Territoriais

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

forma de estimular cadeias razoavelmente curtas e ao mesmo tempo ampliar a escala de produção.

Os canais comerciais que compõem este mercado estão dispostos abaixo (figura 4). Em nível de classificação foram constatados dois tipos de canais: a feira regional, onde produtos como as frutas, verduras e legumes são destinadas a feiras em outros municípios, e também os restaurantes, que são um nicho específico, conforme a figura abaixo

Figura 4. Mercados Territoriais.



Fonte: Elaboração própria

Uma outra particularidade envolve a presença de organização coletiva, no caso a associação, que atua como intermediário para vendas em outras regiões. A dinâmica desse tipo de mercado está em canais mais elaborados, haja vista que a presença de organizações e intermediários fazem ampliar a escala comercial, podendo ultrapassar o mercado local, sem que percam a confiança e a reputação, como o que acontece na APOFAC, em que ainda se estabelece relações entre quem produz e quem consome, mesmo que seja por meio da associação. Um de nossos interlocutores faz o relato sobre o presente canal:

[...] o milho verde eu deixo na feira para um amigo vender, deixo à 30%. ele vende e tira 30% para ele... [...] Mando peixe também para o comércio da minha irmã lá no distrito de Auxiliadora, isso ajudam muito com os gastos (ENTREVISTADO 4 2022).

Nestes casos, as dinâmicas de vendas ultrapassam a esfera municipal e o produtor tem a preocupação de produzir, entregar a mercadoria para o agente responsável pela comercialização. O valor agregado do produto pode variar conforme a negociação feita entre o produtor e o vendedor. Contudo, pode acontecer de os produtos serem retirados na

propriedade pelo intermediário, porém com preço de mercado reduzido, de modo geral, esse mercado é acessado quando excede a produção ou quando o produtor prefere reduzir o tempo e investimentos de serviço, passando a responsabilidade de venda a terceiros.

A venda para restaurantes geralmente acontece com valor de atacado, não sendo tão vantajoso quando a quantidade produzida é pequena, porém pode ser uma alternativa de não perder os produtos em feiras, reduzindo até mesmo o tempo de trabalho. Estudos realizados por Deggerone (2021) apontaram que os agricultores familiares que participam de mercados territoriais possuem canais de comercialização próprios específicos, ou seja, possuem uma logística mais definida, o que foi encontrado neste trabalho, com a relação de venda realizadas por terceiros. Em resumo, nos mercados territoriais, não há relação direta entre consumidor e produtor, mas o único agente intermediário estabelece uma relação de confiança com os agricultores, contribuindo para que não haja exploração por parte de alguns atravessadores, como tende a ocorrer em canais convencionais. Na próxima parte, abordaremos sobre mercados convencionais.

5.2. 3 Mercados Convencionais

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

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

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

Figura 5. Mercados Convencionais

Fonte: Elaboração própria

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

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

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

Nesse contexto, os produtores acreditam que seu tempo e serviço não são valorizados, e que quem ganha é somente o atravessador. De fato, a autonomia e agregação de valor são perdidas por consequência de ter de vender um produto abaixo do preço e com pagamento dificultado por não ser na hora, mas como não se tem o poder de escolha, às vezes é preferível vender nestas condições a perder o produto. Um ponto positivo está na

demanda, haja vista que o atravessador costuma comprar toda produção. Ou seja, mesmo com pagamento a longo prazo e com preço baixo, os produtos saem da propriedade.

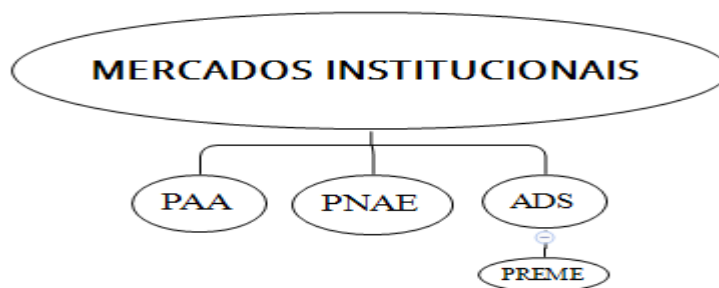
Em vista disso, os produtores atuam de uma forma que produzem mais a matéria prima de forma simples do que a venda direta para o consumo considerando o beneficiamento que traz agregação do valor ao produto. Com isso, requer mais cuidado, para que o produto não seja desvalorizado. Geralmente, essas dependências estão vinculadas àqueles produtores que não possuem condições financeiras, mão-de-obra e infraestrutura suficiente para atuar comercialmente.

Em estudos sobre mercados alimentares, Deggerone, (2021) observou que os atravessadores impõem preços nos produtos, isso ocorre com produtores que não conseguem escoar seu produto por conta de infraestrutura, e geralmente estes produtos são modificados. Um outro tipo de mercado que os agricultores podem atuar está descrito a seguir, os mercados institucionais.

5.2. 4 Mercados Institucionais

De modo geral os mercados institucionais são aqueles em que há algum canal que faça a ligação do produtor com o comércio que envolva órgãos públicos. O Estado e a sociedade tiveram e tem de se adaptar a diferentes condições socioeconômicas e é neste momento que o Estado entra com políticas que incentivam o desenvolvimento rural por meio do acesso a mercados.

Nesse sentido, o Estado exerce papel essencial para promoção do comércio e acesso a mercados. A agricultura familiar tem em sua disposição vendas certas com preço justo e com reconhecimento social que mantém as características culturais encaminhando para uma sociedade mais inclusiva. Abaixo está a figura (figura 6) com os canais de comercialização que caracterizam mercados institucionais que são acessados pela APOFAC.

Figura 6. Mercados Institucionais

Fonte: Elaboração própria

Antes mesmo de caracterizar como os mercados institucionais são peças importantes para APOFAC, vale a pena resgatar como os programas de políticas públicas foram constituídos. A constituição deste mercado abrange leis e regulamentos. O primeiro ponto diz respeito ao fato de que nem todos os produtores possuem o conhecimento de entrar neste mercado, mesmo considerando que os programas de compras públicas resguardam uma porcentagem significativa de compras de produtos oriundo da agricultura familiar (30% no caso do PNAE), o problema está na burocracia necessária para ter o acesso, como apresentação de documentos que comprovem o enquadramento. Nestes casos, a associação é a chave para se inserir neste tipo de mercado, sobretudo por se tornar responsável pela elaboração de projetos, pela logística e pela documentação necessária.

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

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

fica estabelecido em períodos específicos, variando em ciclos de meses, a depender do calendário escolar.

Do ponto de vista dos requisitos exigidos para o credenciamento, para o produtor são demandados, além das documentações pessoais, o cartão de Produtor Primário emitido pelo IDAM, Certidão negativa de Débitos Estaduais (emitido pela Sefaz-AM), certidão de Regularidade Cadastral de Tributos Federais e Dívida ativa da União. Além disso, pede-se também comprovação da atividade de produtor rural, declaração de capacidade produtiva e que não integra quadro pessoal do Governo do Estado, além de comprovante de não participante de associação ou cooperativa³ e por fim, declaração que os documentos são fiéis e verdadeiros.

Na modalidade de credenciamento da associação, o processo é bastante similar, a mudar por conta de alguns documentos a serem utilizados, sendo o do presidente, junto do CNPJ, assim como ATA de posse e estatuto da Associação, relação dos associados e o balanço patrimonial registrado e assinado por contador competente.

Nesse tipo de mercado, a APOFAC realiza grande parte dos trâmites burocráticos, de modo que os agricultores se mantêm na responsabilidade de produzir os alimentos e entregar para a associação. Para os agricultores, este tipo de mercado é visto como um dos melhores, pois é um mercado com bom preço e quase sempre garantido, mas requer um planejamento mais detalhado para poder se inserir, além disso, tem-se uma demora para pagar os produtos. O fato de ter a associação é fundamental para ter acesso, porque apenas os agricultores teriam dificuldade de cumprir todas as exigências.

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

³ Esta documentação é exigida apenas para entregas individuais.

CONCLUSÕES

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

Cada tipo de mercado expressa condições específicas com relação à autonomia do produtor, seja, mercado de proximidade, territorial, convencional e institucional, assim como cada qual possui suas vantagens e desvantagens. O mercado de proximidade e territorial requerem uma relação de confiança e elos entre agricultores e consumidores, de reputação e procedência.

O mercado convencional é uma alternativa de venda, sendo uma opção em alguns casos, carecendo ainda de um entendimento mais especializado do agricultor para averiguar a valorização dos seus serviços, observando se sua autonomia está sob controle. O mercado institucional, por sua vez, apesar de demandar critérios que poucos agricultores compreendem ou têm acesso, se torna um mercado mais seguro e justo, apresentando-se como uma alternativa mais concreta e certa para comercialização de alimentos. O papel do Estado para reprodução social da agricultura familiar assegura a valorização e o reconhecimento desta categoria, trazendo para mais perto produtos de procedência conhecida e aproximando agricultor do consumidor.

Portanto, podemos concluir que existem diversos mercados e canais de comercialização para contribuir para reprodução socioeconômica. A tipologia de mercados proposta por Schneider (2016) se faz presente na região, apesar de apresentarem peculiaridades. Essas informações são essenciais para nortear políticas públicas que envolvam a melhoria dos mercados e da infraestrutura para escoar os produtos e para garantir melhores condições de produção dos agricultores da região.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Vista do Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais.** 2004.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo.** Em: EDUSP ed. São Paulo: [s.n.]. v. 3p. 296.
- ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**, v. 21, n. 1, p. 65–87, 1 jan. 2009.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura.** p. 123, 2007.
- ALVES, M. O.; BURSZTYN, M.; CHACON, S. S. Troca e reciprocidade em mercados de proximidade. **Ciência e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 132–153, 5 out. 2015.
- BONALDI, E. V. A subsistência do homem e ensaios correlatos. **Tempo Social**, v. 26, p. 287–291, 2014.
- BRASIL, N. S. **Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados.** <http://hdl.handle.net/10183/217796>. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/217796>>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos quantitativos e misto.** 5º ed. Porto Alegre. 2021
- DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS.** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2021a.
- DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS.** Porto Alegre: UFRGS, 2021b.
- DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro.** p. 249, 2017.
- GOMES, M. C.; NOGUEIRA, A. C. F.; COSTA, F. S. DA. Assistência Técnica e Extensão Rural em comunidades rurais do sul do Amazonas. **Novos Cadernos NAEA**, v. 21, n. 2, 18 dez. 2018.
- IBGE, C. **Censo Agro 2017: população ocupada nos estabelecimentos agropecuários.** Acesso em: 31 ago. 2022.
- LEITE DE CAMARGO, R. A. **O papel do programa de aquisição de alimentos (PAA) e o (PNAE) no fortalecimento da agricultura familiar e promoção de segurança.** (2010).
- LIE, J. SOCIOLOGY OF MARKETS. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 23, p. 341–60, 1997.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. [s.d.].

MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. [s.l: s.n.].

MULLER, A. L. **A construção das políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: o caso do Programa de Aquisição de Alimentos**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2007.

SCHNEIDER, S. Construção de Mercados e Agricultura Familiar. Em: **Mercados e Agricultura Familiar**. 1º Capítulo 4 ed. [s.l.] MARQUE, FC (Org), 2016. p. 93–142.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso 1**. 2004.

SILVA, M. J. P. DA. **Políticas Públicas para Agricultura Familiar na comunidade do Alto Crato no município de Humaitá-Am, sob uma perspectiva socioeconômica e ambiental**. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, 2019. Disponível em: <<https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7398>>. Acesso em: 7 jul. 2022

SWEDBERG, R. **Markets as social structures - The Handbook of Economic Sociology, Second Edition**. [s.l: s.n.].

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

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

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

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