

A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO DE PEQUENA ESCALA DA AGRICULTURA FAMILIAR NO SISTEMA VAREJISTA

Pedro Gonçalves Guirardi (PIBIC/CNPq/FA/UEM), José Paulo de Souza (Orientador). E-mail: jpsouza@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Maringá, PR.

Ciências Sociais Aplicadas / Administração de setores específicos.

Palavras-chave: Agronegócio; agricultura familiar; varejista.

RESUMO

Neste projeto, o objetivo é analisar como os produtos da agroindústria de pequena escala ou baixo nível de processamento da Agricultura Familiar (AF) são identificados e se apresentam no segmento de distribuição varejista, no município de Maringá-PR. Esse objetivo se associa aos diversos estudos que tratam das dificuldades de comercialização do produto do agronegócio, que ocupa espaço relevante na produção do agronegócio nacional. Para atender ao objetivo proposto foi utilizada a observação, não participativa, e um entrevista do tipo estruturada, para identificar e analisar as condições de comercialização desses produtos, nos estabelecimentos varejistas, no município de Maringá-PR. A partir do uso de pesquisa do tipo exploratória e descritiva, e utilização do método de análise de conteúdo, foi identificado que limitam as condições de distribuição: aspectos de apresentação como a falta de informação, volume e variedade. Por outro lado, se destacam como positivos os seguintes aspectos: são identificados como de agricultura familiar, tem boa apresentação e condições razoáveis de armazenagem.

INTRODUÇÃO

Conforme Zylbersztajn (2000, p. 19) destacava, os integrantes do segmento de produção primária, produzindo matéria-prima para a indústria de alimentos “[...] representam um dos elos mais conflituosos nos agronegócios”. E essa situação ainda se mantém, dado que o segmento de produção primária, ainda atua em grande parte, de forma dependente. Esse atua disponibilizando matéria-prima para o setor de transformação ou atendendo o consumidor final, de forma direta ou indiretamente pelos canais varejistas.

Alavancar o acesso ao mercado dessas agroindustriais, estimulando o crescimento e novos ingressos na atividade ainda é um desafio. Esse aspecto é ratificado pelo trabalho de Serafini et al. (2024), realizado na região de Videira-SC, que conclui que o problema do produtor é a comercialização, que sofre pelas incertezas nas vendas e garantia de recebimento. A venda institucional, que se apresenta como alternativa,

por sua vez também tem limitações. O trabalho de Ueno et al. (2016), tratando da venda de produtos da agricultura familiar, mostrou que o risco da dependência e as incertezas quanto aos aspectos políticos que afetam esses programas, limitam sua efetividade.

Contribuindo para essa discussão, o objetivo no projeto foi identificar como os produtos da agroindústria de pequena escala ou baixo nível de processamento da agricultura familiar se apresentam no canal de comercialização no segmento de distribuição varejista, no município de Maringá-PR.

MATERIAIS E MÉTODOS

Seguindo pressupostos qualitativos, em alinhamento ao objetivo estabelecido, a pesquisa foi do tipo descritiva, envolvendo, como proposto por Godoy (1995), pesquisa bibliográfica, documental e trabalho de campo. Nessa orientação, envolveu a coleta de informações, por intermédio da observação não participativa em 11 estabelecimentos varejistas localizadas na cidade de Maringá-PR, bem como barracas em feiras-livres, sendo coletadas informações acerca dos produtos da agroindústria familiar de pequena escala e baixo nível processamento, que são disponibilizados no segmento varejista, as quais foram agrupadas em categorias: tipos de produtos, informação, apresentação e condições de armazenagem na distribuição. O tratamento das informações obtidas se deu a partir do uso da estatística descritiva simples e da categorização das informações obtidas diretamente dos gestores responsáveis pela distribuição e das percepções colhidas pelo pesquisador, a partir de coleta nos locais de distribuição, envolvendo a apresentação e identificação das informações presentes nas embalagens e as condições logísticas de armazenagem nos locais. A análise se deu pelo método de análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados cerca de 68 produtos comercializados por agricultores familiares nos estabelecimentos visitados, no ponto de venda. A Partir dos dados coletados e tratamento a partir da estatística descritiva simples foi possível estruturar o Quadro 1. Conforme se identifica no quadro, todos os produtos entregues por pequenos produtores, apresentaram boa aparência e integridade. Essas condições estabelecem garantias que sustentam e justificam a relações do tipo *caveat emptor*, definido por Barzel (2005). Essas podem ser suficientes, pela análise visual do produto para a venda, mas não para garantir todos os atributos inerentes ao produto. Assim, induz-se que a maioria dos produtos sofrem pela falta de informações em seus produtos nos rótulos, embora tenham o apelo da agricultura familiar de pequena escala, o que pode ter efeito nas vendas.

Algumas convergências encontradas foram a baixa quantidade de itens e variedade, justificada, nas entrevistas, pela dependência de fatores climáticos. A condição de armazenagem e distribuição de produtos da AF, na região de Maringá-Pr, apresentou boa visibilidade e uma boa condição de proteção e compra, o que pode

gerar valorização do produto, e garantia de que seus atributos estão protegidos, aspecto que pode ser explorado como um mecanismo de garantia, com potencial para facilitar a comercialização.

Quadro 1 – Aspectos positivos e limitadores da distribuição dos produtos da AF.

Item	Aspectos positivos	Aspectos limitadores
Apresentação	- Todos os produtos obtiveram boas aparências e estado integro.	- Apenas 14% dos produtos, valorizavam seus atributos; - 86%, não valorizavam nenhum atributo.
Informação	- 33% apresentava orientações de consumo. - 67%, dos produtos identifica sua origem de produção.	- 67%, não demonstrava orientações de consumo; - 52% não informavam a data de validade; - 67%, dos produtos não demonstrava seus conteúdos (ingredientes); - 57%, não disponibilizava o peso de seus produtos; - 81%, não apresentava como era compostos seus produtos; - 71%, não tem uma informação nutricional de seus produtos; - 67%, não tinha informações sobre devoluções; - 76%, não disponibilizaram orientações de qualidades dos produtos; - 81%, apresentava características de artesanidade; - 100% não demonstraram uma justificativa sobre o preço.
Grade de produtos	-	- 48% dos produtos se encontrava com poucas quantidades de itens e variedade;
Condições de armazenagem e distribuição	- 43%, dos produtos eram bem posicionados nos estabelecimentos; - 71%, dos produtos eram armazenados em condições especiais; - 62% eram de fácil acesso a compra dos produtos; - 57% tinha boa facilidade de movimentação.	- 57% dos produtos eram de condições médias de proteção; - 67% apenas não valorizavam os produtos de agricultura familiar

Fonte: Autor

Entretanto, grande parte dos estabelecimentos não valorizavam os produtos de AF, o que pode se justificar pela incerteza quanto ao volume e regularidade no fornecimento. Como positivo identifica-se que grande parte dos produtos apresenta a origem de sua produção e alguns orientavam seus consumidores quanto ao consumo. Em relação a condição de armazenagem, ressalta-se que os produtos têm boa exposição, facilidade de compra e movimentação nos estabelecimentos. Como limitadores identificou-se a inexistência de informações, sendo esse um ponto crítico, não se destacando atributos que justifiquem a valorização desses produtos, e a diversidade de itens relativamente pequena. Quanto as condições de armazenagem e distribuição, o maior limitador foi a falta de valorização nas prateleiras e as condições médias de proteções dos produtos. Os entrevistados

destacaram que a AF encontra grandes barreiras pela dificuldade de incentivos públicos, que contribuam para gerar frequência e volume aos produtos, o que poderia reduzir as incertezas na distribuição.

CONCLUSÕES

Neste estudo tratou-se dos aspectos presentes na distribuição de produtos da agricultura familiar de baixo processamento que influenciam sua distribuição. Identificou-se que os produtos tem baixa valorização de seus atributos com relativa condição de proteção.

Conclui-se que a distribuição da agricultura familiar no sistema varejista encontra grandes barreiras pela dificuldade de incentivos públicos e pela falta de valorização na rotulagem dos próprios produtos e da exposição dos produtos no varejo. Como limitações pode ser destacar a falta de contribuição espontânea dos entrevistados e a não entrevista com consumidores. Esses pontos podem justificar novos estudos de forma a contribuir para que novas informações sejam obtidas e possam oferecer novas orientações para estimular a produção e comercialização da AF, de forma que as dificuldades, já relatadas na introdução, possam ser superadas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente ao CNPq pelo financiamento e ao meu orientador pela oportunidade

REFERÊNCIAS

- BARZEL, Y. Organizational Forms and Measurement Costs. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, v. 161, p. 357-373, 2005.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38183>. Acesso em: 2 ago. 2025.
- SERAFINI, L. et al. Mecanismos de comercialização utilizados pelos agricultores familiares no mercado: um estudo de caso Disponível em: <http://videira.ifc.edu.br/fice/wpcontent/uploads/sites/27/2015/11/MECANISMOS-DE-COMERCIALIZA%C3%87%C3%83OUTILIZADOS-PELOS-AGRICULTORES-FAMILIARES-NO-MERCADO-um-estudo-decaso.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- UENO, V. A. et al. Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. Embrapa. 2016. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1065665/estrategias-decomercializacao-da-agricultura-familiar-estudos-de-caso-em-assentamentos-rurais-do-estado-desao-paulo>>. Acesso, em: 23 abr. 2024.
- ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. *RER*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, p. 385-420, jul./set. 2005.