



ANAIS

INSERÇÃO DE AGRICULTORES FAMILIARES NO MERCADO: OS IMPACTOS DO PROJETO AGRO FAMÍLIA

JOÃO PAULO RODRIGUES ARCIPRETE
jparciprete@hotmail.com
UFSCAR

HILDO MEIRELLES DE SOUZA FILHO
hildo@dep.ufscar.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

RESUMO: Esse artigo tem como objetivos identificar as barreiras à inserção de pequenos agricultores no mercado, descrever as ações de um projeto que permitiram rompe-las e apresentar indicadores de impacto socioeconômico resultantes dessas ações. Realizou-se estudo do caso do Projeto Agro Família em Ribeirão Preto, Brasil. Entre as barreiras identificadas estão: elevados custos de sindicalização como feirantes, falhas em editais do PNAE, planejamento produção inadequado, baixa diversidade de produtos, despreparo gerencial, entre outros. Foram executadas ações como: criação de Organizações de Controle Social, rodadas de negócios, adequação de editais do PNAE, elaboração da lei que instituiu a feira do produtor rural e realização de cursos de gestão, técnicas de produção e acesso a mercado. Verificou-se impactos positivos na renda agrícola, no número de canais de comercialização, na difusão de práticas agrícolas sustentáveis e na ocupação produtiva e sustentável do solo.

PALAVRAS CHAVE: agricultura familiar, canais de comercialização, desenvolvimento rural, impactos socioeconômicos.

ABSTRACT: This article aims to identify the barriers to the insertion of small farmers in the market, describe the actions of a project that made it possible to break them and present indicators of socioeconomic impact resulting from these actions. A case study of the Agro Família Project was carried out in Ribeirão Preto, Brazil. Among the barriers identified are: high costs of unionization as market vendors, failures in PNAE public notices, inadequate production planning, low product diversity, managerial unpreparedness, among others. Actions such as: creation of Social Control Organizations, business rounds, adaptation of PNAE public notices, elaboration of the law that instituted the rural producer fair and realization of management courses, production techniques and market access were carried out. There were positive impacts on agricultural income, on the number of marketing channels, on the dissemination of sustainable agricultural practices and on the productive and sustainable occupation of the land.

KEY WORDS: family farming, marketing channels, rural development, socioeconomic impacts.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar brasileira é responsável por significativa parcela da produção dos principais alimentos consumidos no País, com destaque para a produção de 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 21% do trigo, 59% do rebanho suíno, 50% da carne de aves e 60% da produção de leite (IBGE, 2019). Com características distintas, a agricultura familiar brasileira responde também por cerca de 77% dos estabelecimentos rurais do país e aproximadamente 67% das pessoas ocupadas no campo (IBGE, 2019).

Mesmo com toda sua relevância, a agricultura familiar brasileira sofre com diversos problemas, destacando-se a dificuldade de comercialização e escoamento da sua produção. Seu acesso ao mercado enfrenta crescentes barreiras relacionadas a mudanças de hábitos de consumo, dificuldades de acesso a tecnologias, deficiente gestão de custos de produção e elevadas exigências de qualidade, padronização de produtos, escala de comercialização, e transmissão de informações, (Machado & Silva, 2009; Souza Filho & Bonfim, 2013).

Em que pese as limitações da agricultura familiar em termos de tecnologia e capital humano e social, há políticas públicas voltadas para sua inclusão competitiva no mercado. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) são exemplos de tais políticas. Ainda assim, o acesso a canais de comercialização como o PAA e o PNAE, enfrenta obstáculos.

As barreiras ao acesso às políticas de compras institucionais e a outros canais de comercialização levou o SEBRAE a criar o Projeto Agro Família. Tal projeto foi desenhado e executado com objetivo de expandir a inserção de pequenos produtores rurais em diferentes mercados. Esse artigo tem como objetivos identificar as barreiras, descrever como as ações do projeto permitiram rompe-las e apresentar indicadores do seu impacto socioeconômico. Os métodos utilizados, as barreiras identificadas, as ações realizadas e os impactos são descritos nas próximas seções. Considerações finais são apresentadas.

2. BARREIRAS AO MERCADO E O PROJETO AGRO FAMÍLIA

2.1. IDENTIFICAÇÃO DAS BARREIRAS

As condições sociais e de produção da agricultura familiar brasileira apresentam grande heterogeneidade. Os sistemas de produção adotados variam dos mais complexos aos mais rudimentares. Essa heterogeneidade ocorre não apenas no que se refere aos sistemas de produção adotados, mas também regionalmente, tornando muito complexa a análise e o desenho de políticas públicas para a agricultura familiar (Guanziroli, 2000). Desde a década de 1980 foram lançadas e/ou aprimoradas diversas políticas que beneficiaram a produção agrícola familiar brasileira, com destaque para o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), dentre outros (EMBRAPA, 2021).

Apesar de existirem mais de uma dezena de políticas públicas de fomento à agricultura familiar, diversos autores identificaram fatores que inibem o acesso às mesmas. Dentre esses fatores, destacam-se o excesso de burocracia, a insuficiente capacidade técnica e estrutural das instituições públicas para garantir a plena efetivação dessas políticas, a falta de assistência

ANAIS

técnica e extensão rural e o desconhecimento das normas por parte de produtores e agentes públicos locais (Souza-Esquerdo & Bergamasco, 2014; Gonçalves et al., 2018; Lima et al., 2019).

O acesso ao conjunto de políticas públicas poderia ajudar os agricultores familiares a se inserirem em canais de distribuição tais como bares, restaurantes, feiras livres e prefeituras municipais. A comercialização de seus produtos poderia, inclusive, ser realizada em novos nichos de mercado, como os orgânicos e agroecológicos (Wilkinson, 1997). Entretanto, a comercialização e escoamento da produção continua sendo uma das principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares (Machado & Silva, 2009; Santos et al. 2017).

As mudanças nos hábitos de consumo e as exigências de qualidade, padronização, segurança dos alimentos e escala de comercialização vêm tornando a comercialização de produtos agrícolas cada vez mais complexa. Essas transformações afetam todos os produtores rurais, especialmente os pequenos produtores. Dentre os principais problemas constatados está a pequena escala de produção e a ausência de competências necessárias para planejar a produção e a comercialização (Machado & Silva, 2009; Souza Filho & Bonfim, 2013). A inserção em novos mercados implica em atender as exigências estabelecidas pelos diferentes canais de comercialização, tais como atacado, varejo, cozinhas industriais, órgãos governamentais, hotéis, bares e restaurantes, organizações de comércio justo e economia solidária, feiras livres, agroindústrias processadoras, etc (Machado & Silva, 2009; Souza Filho & Bonfim, 2013).

Segundo Machado e Silva (2009), Santos, Campos e Ferreira (2017), Stocco e Kobayashi (2016), as barreiras enfrentadas pelos agricultores familiares vão da dificuldade de acesso ao crédito e tecnologia, passando pela sazonalidade e perecibilidade dos produtos, até a deficiência na gestão e processo produtivo.

Diante das dificuldades apresentadas, bem como a relevância socioeconômica da agricultura familiar, o Escritório Regional do SEBRAE em Ribeirão Preto e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Estado de São Paulo (Senar-SP) criaram o Projeto Agro Família em 2016. Tal projeto foi concebido a partir do tripé envolvendo gestão da propriedade rural, técnicas de produção por meio do manejo sustentável e acesso a mercado, conforme mostrado na Figura 1.



Figura 1. O Projeto Agro Família
Fonte: Elaborado pelo autor.



ANAIS

A motivação para criação do Projeto ocorreu a partir de reuniões dos agentes do SEBRAE com produtores do assentamento rural Mario Lago em Ribeirão Preto. O objetivo naquele momento era apenas o de levar capacitações em gestão da propriedade rural aos agricultores. No entanto, verificou-se que o principal problema enfrentado pelos agricultores não estava na gestão da propriedade, mas na dificuldade em vender seus produtos e acessar diferentes canais de comercialização.

Quando os agentes do SEBRAE iniciaram o Projeto Agro Família, a maioria dos produtores vendia seus produtos basicamente por meio do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) que, em meados de 2016, foi suspenso, além da comercialização direta com os consumidores (porta em porta). Além da agricultura, os produtores desempenhavam outras atividades, como as de pedreiros, serviços gerais e diaristas, para complementar a renda familiar. Em vários casos, a renda da agricultura era pequena e tinha a menor participação na renda familiar total.

Com o intuito de validar as barreiras apresentadas pela literatura, identificar outras específicas da região e obter um diagnóstico para a atuação do SEBRAE, os agentes foram a campo e levantaram as seguintes barreiras:

- Necessidade de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) entre as famílias assentadas, o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e o Ministério Público. Por meio desse Termo, os produtores assumem o compromisso de recuperação ambiental do assentamento e, principalmente, a proibição do uso de insumos químicos nessa área. A obrigatoriedade de cumprimento desse TAC impõe-se como uma barreira ao método convencional de produção agrícola.
- Custo de legalização e obrigatoriedade de se associar ao sindicato dos feirantes para poder vender produtos em feiras livres.
- Falhas nos editais de compra da merenda escolar para acessar o PNAE.
- Dificuldades para vender para bares e restaurantes devido à ausência de planejamento adequado de produção e à pequena diversidade de produtos.
- Despreparo gerencial dos produtores para o administrar um negócio, fazer o planejamento produtivo e atender demandas dos compradores.
- Sazonalidade e perecibilidade dos produtos cultivados.
- Falta de planejamento de produção e da comercialização capazes de atender à demanda do mercado e reduzir perdas de produtos.

2.2. AÇÕES PARA ROMPER AS BARREIRAS

A partir da análise dessas barreiras, os agentes do SEBRAE geraram três grandes eixos que nortearam o Projeto Agro Família: 1) a dificuldade em acessar o mercado; 2) dificuldade em acessar tecnologia e manejo sustentável; 3) a falta de gestão e planejamento produtivo e comercial. Quatro canais de comercialização baseados no conceito de cadeias agroalimentares curtas (Marsden et al., 2000; Scarabelot & Schneider, 2012; Ferrari, 2011) foram identificados como prioritários:

1. **Mercado institucional.** Prefeituras, governos estaduais, bem como o governo federal são grandes compradores de produtos alimentares, principalmente da agricultura familiar para



ANAIS

abastecimento de organizações públicas, tais como escolas, creches, asilos e hospitais. Há vários programas de aquisição de produtos da agricultura familiar, dentre os quais destacamos: (1) Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), destinado à compra de produtos da agricultura familiar para diversos destinos, como a merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes populares e entidades beneficentes e assistenciais; (2) Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), destinado a compra da merenda escolar para a rede pública de ensino; (3) Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social (PPAIS), destinado à compra de alimentos para servir refeições em instituições sob responsabilidade do governo estadual, como hospitais, escolas e creches.

2. Feiras de produtores. Importante canal de comercialização em várias cidades do País, as feiras funcionam em locais públicos pré-determinados de forma fixa ou itinerante (Machado & Silva, 2009). As feiras são uma forma alternativa para venda dos produtos da agricultura familiar direto ao consumidor final. Muitas feiras, no entanto, apresentam problemas relacionados com a legislação sanitária e com a sua própria forma de organização. Em resposta, há iniciativas de modernização, procurando desenvolver o atendimento personalizado aos consumidores e a criação de nichos de mercado, em que os produtos artesanais e a venda direta são valorizados (Machado & Silva, 2009).

3. Vendas diretas por meio de cestas de produtos. A venda por meio de cesta de produtos sob encomenda é uma alternativa para atender a um nicho de mercado que privilegia, além da qualidade do produto, a comercialização direta entre consumidores e produtores. Os consumidores dão preferência ao modelo de cestas devido sua comodidade e praticidade. Por exemplo, clientes são cadastrados para receberem uma cesta semanalmente, com preços e produtos pré-fixados, ou não (Machado & Silva, 2009).

4. Hotéis, Bares e restaurantes. Hotéis, bares e restaurantes que vendem serviços de alimentação compõem um segmento que valoriza a qualidade, os produtos minimamente processados, os produtos orgânicos e a regularidade do abastecimento. A inserção de agricultores nesses canais permite agregar valor aos seus produtos, notadamente por meio de unidades de processamento (Souza Filho & Bonfim, 2013; Machado & Silva, 2009).

Diversas ações estratégicas foram estabelecidas para inserir os produtores nesses canais de comercialização, conforme descritas e ilustrada na Figura 2, a seguir.

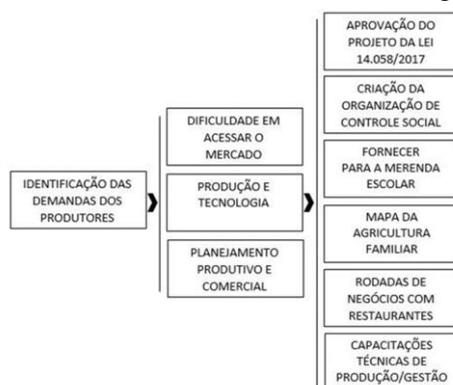


Figura 2. Processo de atuação do Projeto Agro Família

Fonte: Elaborado pelo autor



ANAIS

1. **Aprovação do Projeto da Lei número 14.058/2017**, que dispõe sobre a realização da Feira do Produtor Rural no município de Ribeirão Preto. Os agentes do SEBRAE articularam a proposição e encaminhamento na câmara de vereadores do projeto de lei que foi sancionada pelo prefeito de Ribeirão Preto. Entre os destaques da Lei estão: especificação da feira exclusivamente formada por produtores rurais, isenção de possíveis custos legais com alvará e taxas de funcionamento, obrigatoriedade de comercialização somente da própria produção, e obrigatoriedade do certificado de participação no programa de capacitação da feira do produtor rural oferecido pelo Senar.

2. **Criação de Organizações de Controle Social (OCSs)**: Uma das principais barreiras identificadas em Ribeirão Preto era o TAC assinado pelos produtores assentados junto ao Ministério Público, com o compromisso de recuperação ambiental e a proibição do uso de insumos químicos. Com o objetivo de atender à legislação, optou-se pela promoção do manejo orgânico, criando um diferencial competitivo e a possibilidade de agregação de valor aos produtos. Para vender os produtos com classificação orgânica diretamente aos consumidores, foram criadas cinco OCS: Comuna da Terra, Comater, Reviver Orgânicos, Verde Novo Orgânico e Vida Orgânica. Esse tipo de organização é uma exceção da legislação brasileira que permitiu credenciar os produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos para vendas exclusivas aos consumidores finais. Uma OCS pode ser formada por um grupo, associação ou cooperativa de agricultores familiares com ou sem personalidade jurídica. Seu objetivo é orientar os agricultores, devendo ser ativa e ter seu próprio controle, além de garantir o direito de visita dos consumidores, assim como do órgão fiscalizador, às unidades de produção. Dessa forma, os produtos são certificados e podem ser comercializados em feiras, nas residências dos consumidores (entregas de cestas ou de pedidos), na propriedade rural e por meio de Programas de Compras Públicas, como o PNAE (MAPA, 2020).

3. **Articulação com prefeituras municipais**: No Projeto Agro Família, foram realizadas ações para reduzir assimetria de informação entre produtores e prefeituras, bem como permitir que as etapas recomendadas pela legislação do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) fossem executadas em sua plenitude. Para tanto, foi realizado o Fórum do Campo ao Consumidor, onde estiveram presentes cerca de 220 participantes, compreendendo produtores, representantes de alguns municípios da região e agentes de entidades como universidades e centros de pesquisa. O objetivo principal do fórum foi o de reduzir a assimetria de informação quanto ao PNAE, realizando palestras, discussões entre especialistas, representantes das prefeituras municipais e produtores, além do lançamento do Mapa da Agricultura Familiar. Entre as questões abordadas estava a diferença entre a modalidade de compra por licitação com menor preço e as chamadas públicas que são recomendadas no PNAE, além de tópicos relacionados a preços, cotações, entregas e planejamento produtivo e cardápios.

4. **Publicação do Mapa da Agricultura Familiar atendido pelo SEBRAE (MAGF)**: Elaborou-se o Mapa da Agricultura Familiar do Sebrae (MAGF) com objetivo exclusivo de contribuir para a resolução de alguns problemas que dificultavam o acesso ao PNAE. O MAGF apresenta informações sobre a relevância socioeconômica da agricultura familiar no Brasil, bem como uma breve descrição sobre Sistemas Agroflorestais (SAF) utilizados por



ANAIS

alguns dos grupos atendidos pelo Projeto. No mapa, encontram-se um calendário de sazonalidade dos principais produtos cultivados na região de Ribeirão Preto e uma lista com o nome, contatos e produtos cultivados por cada um dos grupos atendidos pelo SEBRAE em seus respectivos municípios. Os responsáveis pela elaboração dos editais do PNAE passaram a ter mais informações sobre os produtores e a sazonalidade de produtos. A partir dessas informações foi possível realizar pesquisa de preço diretamente com os potenciais fornecedores, que são uma das fontes de pesquisa, conforme a resolução Nº 6/2020 do Ministério da Educação em seu artigo 31º.

5. Integração com empresas do Projeto de Alimentação Fora do Lar: Os bares e restaurantes constituíram outro canal de comercialização estabelecido como foco do Projeto Agro Família. Para isso, em 2017, agentes do SEBRAE reuniram-se com um grupo de empresários do projeto de Alimentação Fora do Lar (AFL), também do SEBRAE, com o intuito de identificar possíveis barreiras inibidoras para transações entre bares e restaurantes e agricultores familiares. Dentre as principais barreiras identificadas estavam: (1) o custo relacionado com a necessidade de transacionar com um número grande de fornecedores devido à baixa diversidade de produtos que cada agricultor podia oferecer, (2) a incapacidade de manter adequada frequência de fornecimento devido à ausência de planejamento da produção e (3) o despreparo dos agricultores no processo de negociação, precificação e entrega dos produtos. Com o objetivo de romper essas barreiras, os agentes do SEBRAE estabeleceram duas ações: (1) promoção de três rodadas de negócios estruturadas para proporcionar a aproximação entre compradores (empresários de grupos AFL) e vendedores (agricultores familiares); e (2) promoção de estratégias de marketing social para sensibilizar os empresários a apoiar a causa da agricultura familiar, fomentando os negócios entre o comércio varejista e produtores locais.

6. Palestras, oficinas e cursos de gestão, técnicas de produção e acesso a mercado: Entre 2016 e 2020, foram realizados diversos cursos, oficinas e programas abordando técnicas de olericultura, fruticultura, processamento de alimentos, bem como oficinas de gestão da propriedade rural e programas de olericultura orgânica e acesso ao mercado, como a feira do produtor rural. A atuação do SEBRAE teve foco na gestão da propriedade rural, planejamento de produção, agregação de valor e desenvolvimento de novos canais e negócios para comercialização. Por sua vez, o SENAR atuou ofertando cursos técnicos relacionados com manejo orgânico, análise de solo, controle alternativo de pragas e doenças, além do programa da feira do produtor rural. Com a realização dessas capacitações, o Projeto contribuiu para difundir tecnologias, expandir a produção orgânica em atendimento ao TAC, e melhorar o planejamento produtivo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizado estudo do caso do Projeto Agro Família no município de Ribeirão Preto. O Projeto é executado desde 2016 por meio de uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no Estado de São Paulo e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR). Seu objetivo principal é gerar renda para o pequeno produtor rural por meio da comercialização de seus produtos. O foco dessa

ANAIS

investigação empírica é a atuação do Projeto no assentamento rural Mario Lago, em Ribeirão Preto.

Observação participante e entrevistas foram utilizados como métodos de coleta de informações. Adicionalmente, dez editais de chamadas públicas foram analisados para compreender barreiras enfrentadas pelos produtores, bem como o estudo da legislação que rege o PNAE e suas etapas de execução.

Para medir efeitos socioeconômicos e ambientais do Projeto Agro Família, bem como a importância do SEBRAE no processo de mudança, foram aplicados questionários estruturados a uma amostra de produtores. O Projeto beneficiou 51 produtores do assentamento Mario Lago, os quais foram atendidos por pelo menos três anos. Desse total, foram entrevistados 49 agricultores. Procurou-se obter percepções dos entrevistados quanto às mudanças ocorridas entre o momento anterior à participação no Projeto e o momento após ter sido beneficiado. O questionário compreendeu questões relacionadas aos seguintes temas: conhecimento da legislação de orgânicos, composição da renda, canais de comercialização, práticas agrícolas, produtividade, gestão da propriedade e planejamento de produção.

4. IMPACTOS DO PROJETO

Os impactos socioeconômicos foram medidos por meio de um conjunto de indicadores. Inicialmente, os agricultores foram questionados quanto aos motivos que os levaram a participar do projeto, bem como se participaram de alguma capacitação do SEBRAE antes de terem sido beneficiados pelo Projeto. Conforme mostrado na Tabela 1, dos 49 agricultores entrevistados, apenas 12% haviam participado de cursos fora do assentamento, enquanto 88% tiveram acesso ao SEBRAE pela primeira vez somente por meio do Projeto.

| Já havia participado de atendimento ou curso do Sebrae | Freq. (n) | Freq.(%) |
|--|-----------|----------|
| Sim | 6 | 12,24 |
| Não | 43 | 87,76 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 1. Produtores atendidos pelo Sebrae antes de participarem do projeto
Fonte: Elaborado pelo autor

Os agricultores foram questionados se conheciam a legislação de orgânicos no Brasil, antes e depois de participarem do Projeto. Conforme a Tabela 2, antes do Projeto apenas cerca de 8% dos agricultores conheciam a legislação dos orgânicos e a possibilidade de certificação participativa. Os demais agricultores, 92%, só vieram a conhecer a legislação e a possibilidade de certificação participativa depois dos cursos e consultorias oferecidas pelo Projeto.

| Já conhecia a legislação de orgânico | Freq. (n) | Freq.(%) |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Sim | 4 | 8,16 |
| Não | 45 | 91,84 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 2. Conhecimento sobre a legislação de orgânicos no Brasil
Fonte: Elaborado pelo autor.



ANAIS

A Tabela 3 mostra que houve uma mudança significativa nas fontes de renda dos agricultores. Antes de participar do Projeto, apenas 10 (20,41%) dos agricultores tinham sua renda originária exclusivamente da sua propriedade rural, esse número triplicou 30 (61,23%) após serem beneficiados. O número de agricultores com renda exclusivamente de outra atividade reduziu de 12 (24,49%) para apenas 1(2,04%). O número de agricultores com renda distribuída entre o trabalho dentro e fora da propriedade rural também reduziu, de 27 (55,10%) para 18 (36,73%). Esses dados reforçam o caráter social do Projeto Agro Família. Há aqui um indicativo de aumento na geração de renda a partir da atividade rural, permitindo a manutenção dos agricultores no campo, além do resgate da autoestima dos agricultores.

| Origem da renda | Antes do Projeto | | Depois do Projeto | |
|---|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Exclusivamente da propriedade | 10 | 20,41 | 30 | 61,23 |
| Exclusivamente de trabalho externo | 12 | 24,49 | 1 | 2,04 |
| Trabalho externo e venda da produção | 27 | 55,10 | 18 | 36,73 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 3. Fonte de renda dos agricultores
Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 4 apresenta-se a percepção dos produtores quanto à alteração na sua renda. Para 71% dos entrevistados, houve aumento na renda após serem beneficiados pelo Projeto. Para 10%, a renda aumentou muito, e para aproximadamente 18%, a renda permaneceu igual. Vale destacar que nenhum respondente percebeu queda em sua renda. Esses dados confirmam o caráter econômico do Projeto Agro Família com o objetivo de inserção dos agricultores familiares no mercado e aumento da renda.

| Comportamento da renda | Freq.(n) | Freq.(%) |
|-------------------------|----------|----------|
| Aumentou muito | 5 | 10,20 |
| Aumentou | 35 | 71,43 |
| Permaneceu igual | 9 | 18,37 |
| Reduziu muito | 0 | 0,00 |
| Reduziu | 0 | 0,00 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 4. Alteração da renda depois que entrou no Projeto
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os produtores foram questionados quanto ao número de canais de comercialização acessados antes e depois do Projeto Agro Família. De acordo o Tabela 5, cerca de 10% dos agricultores entrevistados não acessavam nenhum canal de comercialização antes de



ANAIS

participarem do Projeto, outros 69% acessavam apenas 1 canal de comercialização e apenas 2% dos entrevistados acessavam pelo menos 3 canais de comercialização. Após a participação no Projeto, o número de produtores que acessaram 1 ou mais canais de comercialização aumentou consideravelmente. Cerca de 34% passaram a acessar 3 canais de comercialização e outros 34% dos entrevistados passaram a acessar 4 canais de comercialização. Apenas 2% dos agricultores continuaram sem acessar o mercado.

| Número de canais de comercialização acessados | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|---|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| 0 | 5 | 10,20 | 1 | 2,04 |
| 1 | 34 | 69,39 | 3 | 6,12 |
| 2 | 9 | 18,37 | 9 | 18,37 |
| 3 | 1 | 2,04 | 17 | 34,69 |
| 4 | | 0,00 | 17 | 34,69 |
| 5 ou mais | | 0,00 | 2 | 4,08 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 5. Quantidade de canais de comercialização acessados

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 6 mostra que a diversidade de canais de comercialização acessados aumentou. O percentual de agricultores que acessaram o PNAE, por exemplo, cresceu de 4% para 73%. A venda no comércio local e a entrega de cestas aos consumidores saltaram de cerca de 2% e 8%, respectivamente, para 69% e 59%, respectivamente. A inserção dos agricultores familiares nestes canais tornou-se possível a partir da criação das OCS e das adequações dos editais das chamadas públicas à realidade local.

| Canais de comercialização acessados | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|-------------------------------------|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| PNAE | 2 | 4,08 | 36 | 73,47 |
| PAA | 40 | 81,63 | 20 | 40,82 |
| Atacadistas | 1 | 2,04 | 1 | 2,04 |
| Feiras | 5 | 10,20 | 21 | 42,86 |
| Comércio local | 1 | 2,04 | 34 | 69,39 |
| Entregas em domicílio | 4 | 8,16 | 29 | 59,18 |
| Outros | 0 | 0,00 | 2 | 4,08 |
| Nenhum | 5 | 10,20 | 1 | 2,04 |

Tabela 6. Diferentes canais de comercialização acessados

Fonte: Elaborado pelo autor.



ANAIS

Outro questionamento feito aos agricultores foi quanto aos valores recebidos por seus produtos antes e depois do Projeto. Procurou-se identificar se eles perceberam aumento nos valores recebidos por meio da comercialização. Destaca-se que os valores pagos pelo PAA, principal canal de comercialização acessado antes do Projeto, eram considerados baixos. Os valores recebidos do PNAE eram também considerados baixos. De acordo a Tabela 7, os valores recebidos após a participação no Projeto melhoraram. Para aproximadamente 22% dos agricultores, os valores recebidos antes de participarem do Projeto eram considerados bons. Percentual que aumentou para 77%, depois de participarem do Projeto. Vale ressaltar que nenhum produtor considerou os valores ruins ou péssimos e 8% dos agricultores consideraram os valores ótimos depois do Projeto.

| | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|------------------|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Ótimos | 1 | 2,04 | 4 | 8,16 |
| Bons | 11 | 22,45 | 38 | 77,55 |
| Ruins | 14 | 28,57 | 0 | 0,00 |
| Regulares | 21 | 42,86 | 6 | 12,24 |
| Péssimos | 2 | 4,08 | 1 | 2,04 |
| | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 7. Valores recebidos pela comercialização
Fonte: Elaborado pelo autor.

As Tabelas 8, 9 e 10 apresentam indicadores relacionados aos aspectos da produção agrícola, como as práticas agrícolas sustentáveis, à ocupação do solo e à produtividade por área, antes e depois da participação no Projeto.

Os produtores foram questionados quanto à adoção de práticas sustentáveis de manejo antes e depois de participarem do Projeto. O entrevistador apresentou uma lista com 11 práticas sustentáveis ensinadas nos cursos oferecidos pelo SEBRAE e SENAR. De acordo a Tabela 8, é possível afirmar que aumentou o uso de práticas agrícolas sustentáveis. Antes do Projeto, em média, os produtores utilizavam cerca de 4 práticas sustentáveis: 61% dos agricultores faziam destinação correta do lixo, 55% faziam cobertura de solo, 51% não utilizavam fogo e 49% faziam rotação de culturas. Depois de entrarem no Projeto e passarem pelas capacitações, o número de práticas sustentáveis adotadas por cada agricultor subiu para 8: cobertura de solo (100%), rotação de cultura (89%), barreiras naturais (87%), adubos orgânicos (85%), adubação verde e destinação correta do lixo (73%) e diversificação de cultura e a ausência de fogo para (71%).



ANAIS

| Práticas sustentáveis | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|--|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq. (n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Cobertura de solo | 27 | 55,10 | 49 | 100,00 |
| Rotação de cultura | 24 | 48,98 | 44 | 89,80 |
| Adubação verde | 10 | 20,41 | 36 | 73,47 |
| Fossa séptica | 11 | 22,45 | 29 | 59,18 |
| Destinação do lixo | 30 | 61,22 | 36 | 73,47 |
| Ausência de fogo | 25 | 51,02 | 35 | 71,43 |
| Barreiras naturais | 17 | 34,69 | 43 | 87,76 |
| Sistema Agroflorestal | 14 | 28,57 | 23 | 46,94 |
| Diversificação da produção | 20 | 40,82 | 35 | 71,43 |
| Adubos orgânicos | 11 | 22,45 | 42 | 85,71 |
| Plantio de flores para atrair inimigos naturais | | 0,00 | 4 | 8,16 |
| Nenhuma | 2 | 4,08 | | 0,00 |
| Outros | | 0,00 | 1 | 2,04 |

Tabela 8. Práticas agrícolas sustentáveis
Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 9 apresenta o percentual de ocupação do solo com plantio nas unidades produtivas. Nota-se que o percentual de agricultores que utilizavam 10% e 25% da propriedade com plantio caiu, enquanto o percentual de agricultores que ocupavam 50% da propriedade com plantio aumentou. O percentual de produtores que utilizam 75% da unidade produtiva com plantio mais que dobrou. Esses dados mostram que houve aumento no uso da terra para cultivo, com adoção de práticas sustentáveis e sem o uso de insumos químicos. Trata-se de um indicativo de que houve aumento da produção orgânica.

| Ocupação do solo | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|---------------------------|------------------|----------|-------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Área sem plantio | 3 | 6,12 | 0 | 0,00 |
| 10% da propriedade | 16 | 32,65 | 5 | 10,20 |
| 25% da propriedade | 11 | 22,45 | 10 | 20,41 |
| 50% da propriedade | 12 | 24,49 | 17 | 34,69 |
| 75% da propriedade | 7 | 14,29 | 17 | 34,69 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 9. Ocupação do solo com plantio
Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 10 apresenta o impacto das ações na produtividade. Para cerca de 36,7% dos agricultores, a produtividade da área de plantio aumentou em até 25%. Para outros 30% dos



ANAIS

agricultores, a produtividade da área aumentou em até 50% e, por fim, para mais de 10% dos agricultores o aumento da produtividade superou 50%.

| Produtividade da área | Freq. (n) | Freq.(%) |
|------------------------------|------------------|-----------------|
| Reduziu | 0 | 0,00 |
| Permanece igual | 2 | 4,08 |
| Aumentou em até 10% | 9 | 18,37 |
| Aumentou em até 25% | 18 | 36,73 |
| Aumentou em até 50% | 15 | 30,61 |
| Aumentou mais de 50% | 5 | 10,20 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 10. Comportamento da produtividade por área de produção
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados apresentados indicam que a criação das OCSs, contribuíram para que os agricultores conseguissem respeitar a determinação legal de produzir sem o uso de agroquímicos e, ao mesmo tempo, expandissem a produção em escala comercial. Foi possível acessar o mercado e gerar impactos socioeconômicos e ambientais positivos.

Os agricultores foram questionados quanto a realização ou não do planejamento de produção antes e depois de participarem do Projeto. Como já descrito anteriormente nesse trabalho, e apresentado nos estudos de Santos, Campos e Ferreira (2017), um dos principais problemas para o acesso ao PNAE é a falta de planejamento de produção. De acordo a Tabela 11, o percentual de agricultores que realizavam o planejamento de produção passou de pouco mais de 18% para 75,5%. Esse resultado reflete o impacto das ações do SEBRAE e parceiros na capacitação dos agricultores para minimizar uma das barreiras identificadas e permitiram o acesso a diferentes canais de comercialização.

| Planejamento de produção | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Sim | 9 | 18,37 | 37 | 75,51 |
| Não | 40 | 81,63 | 12 | 24,49 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 11. Planejamento de produção
Fonte: Elaborado pelo autor.

Além do planejamento de produção, outra deficiência identificada foi a gestão da propriedade rural. Para tanto, os produtores foram questionados quanto a realização de gestão da propriedade antes e depois do Projeto Agro Família. Como indicadores de gestão da propriedade, considerou-se a realização de anotações de gastos, vendas, custos, bem como o arquivamento de notas e outros documentos pertinentes ao dia a dia da propriedade rural. Conforme a Tabela 12, apenas 16% dos agricultores disseram realizar a gestão da propriedade



ANAIS

antes do Projeto. Esse número mais que quadruplicou depois das capacitações oferecidas, passando a ser realizado por mais de 67% dos agricultores.

| Gestão da propriedade | Antes do projeto | | Depois do projeto | |
|------------------------------|-------------------------|----------|--------------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Sim | 8 | 16,33 | 33 | 67,35 |
| Não | 41 | 83,67 | 16 | 32,65 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 12. Realização de gestão da propriedade rural
Fonte: Elaborado pelo autor.

As Tabelas 13, 14 e 15 tratam da percepção dos agricultores quanto a importância do SEBRAE: (1) no aprimoramento técnico e gerencial, (2) na inserção no mercado e (3) na organização, criação e renovação das OCS. Na Tabela 13, observa-se que o SEBRAE teve um papel muito importante no aprimoramento técnico e gerencial de 83,6% e 73,4% dos agricultores, respectivamente. O restante dos agricultores cerca de 16% e 26% entendem que o SEBRAE teve um papel, no mínimo, importante nesse processo. O aprimoramento técnico e gerencial foi oferecido aos agricultores por meio das capacitações inseridas no Projeto Agro Família. Essas capacitações contribuíram positivamente no processo de inserção no mercado.

| Aprimoramento | Técnico | | Gerencial | |
|---------------------------|----------------|----------|------------------|----------|
| | Freq.(n) | Freq.(%) | Freq.(n) | Freq.(%) |
| Não foi importante | | 0,00 | | 0,00 |
| Pouco importante | | 0,00 | | 0,00 |
| Importante | 8 | 16,33 | 13 | 26,53 |
| Muito importante | 41 | 83,67 | 36 | 73,47 |
| Total | 49 | 100,00 | 49 | 100,00 |

Tabela 13. Importância do SEBRAE em seu aprimoramento técnico e gerencial
Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 14 apresenta a percepção dos agricultores quanto ao papel do SEBRAE na inserção dos produtores no mercado. Para 81,6% dos agricultores, o SEBRAE teve um papel muito importante nesse processo, enquanto que para os demais o SEBRAE foi importante. Destaca-se aqui a atuação do SEBRAE na criação da Lei 14.058/2017, que instituiu a Feira do Produtor e as rodadas de negócios, bem como na adequação dos editais de chamamento para a merenda escolar.



ANAIS

| inserção no mercado | Freq.(n) | Freq.(%) |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Não foi importante | | 0,00 |
| Pouco importante | | 0,00 |
| Importante | 9 | 18,37 |
| Muito importante | 40 | 81,63 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 14. Importância do SEBRAE na inserção no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por último, os agricultores foram questionados quanto à importância do SEBRAE na organização, criação e renovação das OCSs. De acordo a Tabela 15, na percepção de aproximadamente 79,6% dos agricultores, o SEBRAE foi muito importante no processo de criação das OCSs, sendo considerado importante para os outros 20,4%. As OCSs permitiram aos agricultores agregarem valor a seus produtos, atender um nicho de mercado e produzirem comercialmente sem o uso de produtos químicos da agricultura convencional.

| Certificação | Freq. (n) | Freq.(%) |
|---------------------------|------------------|-----------------|
| Não foi importante | | 0,00 |
| Pouco importante | | 0,00 |
| Importante | 10 | 20,41 |
| Muito importante | 39 | 79,59 |
| Total | 49 | 100,00 |

Tabela 15. Importância do SEBRAE para certificação como orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, os resultados das entrevistas com os agricultores evidenciaram que a atuação do SEBRAE foi capaz de proporcionar o acesso dos agricultores familiares ao mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora haja importantes políticas de suporte à produção, como o crédito do PRONAF e estímulos às compras institucionais, a comercialização dos produtos da agricultura familiar tem se constituído em um enorme desafio a ser enfrentado pelos agricultores familiares. Um conjunto de barreiras ainda impede o acesso dos agricultores familiares aos mercados (Souza Filho & Bonfim, 2013). Esse trabalho procurou demonstrar que essas barreiras podem ser superadas.

Verificou-se que os agricultores enfrentavam não apenas problemas na gestão da propriedade, mas também dificuldades para acessar diferentes canais de comercialização. Embora muitos produtores vendessem seus produtos por meio do PAA, a renda obtida da agricultura era insuficiente para sustentar a maioria das famílias. Um conjunto de barreiras dificultavam o acesso de agricultores familiares a determinados canais de distribuição.



ANAIS

A partir da identificação das barreiras, o Projeto Agro Família desenvolveu ações que permitiram o acesso a quatro canais de comercialização: o mercado institucional (PNAE), feiras livres, o comércio local e a venda direta nos domicílios de consumidores locais. As principais ações desenvolvidas foram: (1) criação de OCSs e, conseqüentemente, a possibilidade de comercialização de produtos como orgânicos; (2) realização de rodadas de negócios que aproximou produtores rurais dos comerciantes locais; (3) adequação dos editais para chamadas públicas para aquisição de alimentos por meio do PNAE; e (4) elaboração da Lei nº 14.058/2017 que instituiu a feira do produtor rural no município.

Destaca-se os seguintes impactos do Projeto: (1) aumento o conhecimento sobre a legislação de orgânicos no Brasil e a participação em OCS com objetivo de vender produtos classificados como orgânicos; (2) cresceu a importância da geração de renda da agricultura na renda familiar; (3) aumentou o número de canais de comercialização acessados; (4) aumentou a ocupação produtiva e sustentável do solo; (5) aumentou a adoção de práticas agrícolas sustentáveis; e (6) aumentou o volume de vendas e o e renda agrícola.

Corroborando com os resultados obtidos, foi possível constatar um aumento significativo no acesso ao PNAE, bem como o acesso dos agricultores aos demais canais de comercialização, com destaque para a redução da dependência do PAA. Com um melhor planejamento da produção, foi possível diversificá-la com um número maior de produtos, solucionando um dos problemas que impediam as transações tanto com as prefeituras, como com os demais canais de comercialização.

Resultados ambientais também puderam ser constatados com o aumento da utilização de práticas sustentáveis no cultivo e a certificação dos agricultores como produtores orgânicos. A certificação possibilitou a agregação de valor aos produtos e a criação de um diferencial competitivo frente ao mercado. O número de práticas sustentáveis adotadas pelos agricultores dobrou e os agricultores passaram a vender seus produtos como orgânicos certificados.

Por fim, foi constatado o aumento expressivo do número de agricultores que realizam a gestão da propriedade bem como o planejamento produtivo, gerando maior aderência à demanda e reduzindo a possibilidade de perdas. As capacitações oferecidas no Projeto Agro Família, enquanto mecanismo difusor de conhecimento, contribuiu para o aprimoramento dos agricultores e sua inserção no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Agricultura Familiar | POLÍTICAS PÚBLICAS - Conteúdo web. Disponível em: [Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural \(Pnater\)](#). Acessado em 14 de julho de 2021.

FERRARI, D. L; (2011). **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS.



ANAIS

GUANZIROLI, C. E. (coord.). (2000). **Novo Retrato da Agricultura Familiar. O Brasil Redescoberto**. Brasília: Convênio INCRA/FAO.

GONÇALVES, L.P.C.; QUEIROGA, J. L.; SILVA, L.; MALAGODI-BRAGA, K.S.; NORICONI, W. (2018). **Dificuldade de efetivação das políticas públicas para o desenvolvimento das agroflorestas em assentamentos do estado de São Paulo**. SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS. Terra, trabalho e lutas no século XXI: projetos em disputa, Araraquara.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em www.ibge.gov.br. Acessado em 08/08/2019.

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**. Brasil: Casa Civil. Recuperado de: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm.

LIMA, L. O.; MEDEIROS, M. B.; SILVA, M. J. R. **Identificação das dificuldades de acesso ao PRONAF pelos agricultores familiares no nordeste brasileiro**. Revista de Extensão da UNIVASF, Petrolina, v. 7, 2019.

MACHADO, M.D. SILVA, A. L. **Canais de comercialização para produtos da agricultura familiar**. In: Souza Filho e Batalha et al. 2009. Gestão Integrada da Agricultura Familiar. 1.reimpressão. São Carlos – SP: Edufscar, p. 95-130.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA, 2020). **GUIA PRÁTICO-Formação de Organizações de Controle Social (OCS)**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/publicacoes/projeto-mercados-verdes-e-consumo-sustentavel/guias/guia-ocs-formacao-de-organizacoes-de-controle-social-ocs>. Acessado em: 18 de outubro de 2021.

MARSDEN, T. BANKS, J. BRISTOW, G. **Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development**. European Society for Rural Sociology, Vol 40, Number 4, 2000.

SCARABELOT, M. SCHNEIDER, S. **As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC**. Volume 15 – Número 20– Jan/jun, 2012.

SANTOS, L.F., CAMPOS, A.P.T., & FERREIRA, M.A.M. **Barreiras do desempenho em cooperativas da agricultura familiar e suas implicações para o acesso às políticas públicas**. Anais. IV Encontro Brasileiro de Administração Pública. João Pessoa, 2007.



ANAIS

SOUZA-ESQUERDO, V. F. BERGAMASCO, S.M.P.P. **Análise sobre o acesso aos programas de políticas públicas da Agricultura Familiar nos municípios do circuito das frutas (SP).** Revista de Economia e Sociologia Rural. Piracicaba-SP, 2014.

SOUZA FILHO, H.M.; BONFIM, R.M. **Oportunidades e desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos.** In: CAMPOS, S. K. NAVARRO, Z. A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível? Brasília -DF. CGEE, p. 71-100, 2013.

STOCCO, L.C & KOBAYASHI, T.C. **Dificuldades de participação no Programa Nacional de Alimentação Escolar encontradas por agricultores familiares das microrregiões de Uberaba e Uberlândia.** II Seminário Internacional em Políticas Públicas e Desenvolvimento Social. Franca, 2016.

WILKINSON, J. **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América latina.** In: Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n.21, p. 62-87, 2003.