



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO –
PROPAGA**

DÉCIO LAURI SIEB

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: O CASO DOS
AGRICULTORES FAMILIARES DO ASSENTAMENTO RIO
PARAÍSO – MUNICÍPIO DE JATAÍ (GO)**

PUBLICAÇÃO 116/2015

**Brasília/DF
Março/2015**

DÉCIO LAURI SIEB

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: O CASO DOS AGRICULTORES
FAMILIARES DO ASSENTAMENTO RIO PARAÍSO – MUNICÍPIO DE JATAÍ (GO)**

**Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado do Programa de Pós-graduação
Agronegócios, da Faculdade de Agronomia
e Medicina Veterinária da Universidade de
Brasília (UnB), como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em
Agronegócios.**

Orientador: Dr. Flávio Borges Botelho Filho.

**Brasília/DF
Março/2015**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E CATALOGAÇÃO

SIEB, D. L. **Estratégias de comercialização: o caso dos agricultores familiares do assentamento rio paraíso – Município de Jataí (GO)**. 2015, 169f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada à fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 1020818.

Sieb, Décio Lauri.
S571e Estratégias de comercialização : o caso dos agricultores familiares do Assentamento Rio Paraíso - Município de Jataí - (GO) / Décio Lauri Sieb. -- 2015.
 169 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Programa de Pós-graduação em Agronegócio (Propaga), 2015.
Orientação: Flávio Borges Botelho Filho.
Inclui bibliografia.

1. Trabalhadores rurais - Goiás (Estado). 2. Agricultura familiar. 3. Cooperativismo. 4. Assentamento agrário. 5. Política pública. I. Botelho Filho, Flávio Borges. II. Título.

CDU 301.185.14:63

FOLHA DE APROVAÇÃO

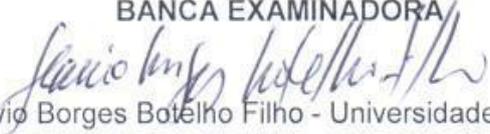
DÉCIO LAURI SIEB

Estratégias de comercialização: o caso dos agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso – Município de Jataí (GO).

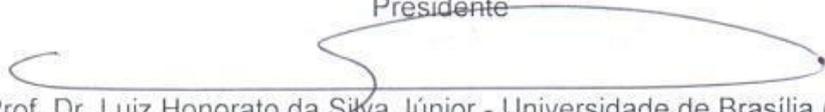
Dissertação apresentada à banca examinadora como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Agronegócios na Linha de Pesquisa: Agricultura Familiar e Agronegócio, pelo Programa de Pós-Graduação Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB).

Aprovada em 06 de março de 2015:

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Flávio Borges Botelho Filho - Universidade de Brasília (UnB)

Presidente


Prof. Dr. Luiz Honorato da Silva Júnior - Universidade de Brasília (UnB)
(EXAMINADOR EXTERNO)


Prof. Dr. Manoel Pereira de Andrade - Universidade de Brasília (UnB)
(EXAMINADOR INTERNO)

Profa. Dra. Mireya Eugenia Valencia Perafán - Universidade de Brasília (UnB)
(EXAMINADOR INTERNO)

Brasília
2015

AGRADECIMENTOS

A construção do saber é resultado da interação social e o acúmulo de conhecimentos. Neste aspecto agradecemos aos agricultores as agricultoras familiares do Assentamento Rio Paraíso pela receptividade e oportunidade de poder compartilhar saberes.

Agradeço aos dirigentes do Sindicato, da Associação, das Cooperativas, aos técnicos e gestores públicos que participaram como entrevistados dessa dissertação. Por outro lado quero agradecer as instituições e organizações que contribuíram para tornar viável o presente estudo. Entidades como a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG), que além de estimular a formação de seus funcionários, possibilitou à adequação do horário de trabalho as exigências e necessidades do curso.

Ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Jataí (STR/Jataí) e a Cooperativa Mista Agropecuária Rio Doce (COPARPA) pelo apoio logístico para fazer o trabalho de campo.

Agradeço ao professor Dr. Flávio Borges Botelho Filho, por aceitar a tarefa da orientação e pela sua seriedade e capacidade profissional.

À minha esposa Janete pela compreensão e apoio tornando a tarefa mais leve.

Por fim um agradecimento a todos os amigos e amigas que de alguma forma contribuíram para tornar realidade este trabalho.

RESUMO

O trabalho analisou as estratégias que os agricultores familiares, do Assentamento Rio Paraíso, têm utilizado para acessar os mercados. Estudou-se os arranjos e canais de comercialização. A pesquisa utilizou como referencial teórico a New Institutional Economics (NIE), como foco na influência dos atores institucionais nas relações sociais e econômicas que são estabelecidas entre os grupos de ação coletiva. Foi aplicado um questionário em uma amostra de agricultores familiares do assentamento. Foram entrevistadas lideranças de organizações sociais e agentes públicos. Os principais resultados do trabalho indicaram que para definir o que produzir os agricultores são influenciados pela tradição e conhecimento na atividade, pelos resultados econômicos, pela facilidade de acesso ao mercado e as condições da família no tocante a disponibilidade de pessoas para o trabalho. Os agricultores reconhecem o papel das instituições sindicais, associativas e cooperativas, pela sua atuação direta ou indireta. A maioria das famílias entende a cooperativa como canal preferencial para acessar o mercado. A importância das políticas públicas de estímulo à comercialização foi constatada. A dependência de políticas públicas por parte da cooperativa, para lograr resultados compensadores para os agricultores familiares é constatada no estudo.

Palavras-chave: Agricultores familiares assentados; Cooperativismo; Produção e comercialização.

ABSTRACT

This study analyzes the strategies that family farmers from the Rio Paraíso settlement have used to access the markets, the arrangements and the marketing channels. The research used as a theoretical framework the New Institutional Economics (NIE), focused on the influence of institutional actors in social and economic relations established between the collective action groups. A questionnaire was applied to a sample of family farmers from the settlement. And were interviewed leaders of social organizations and government officers. The main results of the work indicate that the farmer's production are defined and influenced by tradition and knowledge in the activity, the economic results, the market access facility and family conditions concerning the availability of people to work. Farmers recognize the role of trade unions, associations and cooperatives, by them direct or indirect performance. Most families understand the cooperative as the preferred channel to access the market. The importance of public policies to stimulate the commercialization was observed in the research, also the dependence on public policies by the cooperative, to achieve good results for family farmers.

Keywords: Family farmers seated; Cooperatives; Production and commercialization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa do Brasil, Estado de Goiás e Município de Jataí (GO)	59
Figura 2 - Mapa do Assentamento Rural Rio Paraíso, município de Jataí (GO)	61
Figura 3 - Fontes de renda das unidades familiares em nível percentual	72
Figura 4 - Unidades familiares que tem acessado as linhas de crédito do Pronaf	76
Figura 5 - Unidades familiares que tem acessado o PAA, PNAE e PNPB	77
Figura 6 - Agentes responsáveis pela orientação sobre políticas públicas de produção e comercialização, segundo os agricultores familiares	78
Figura 7 - Percentual de unidades familiares e respectivos motivos pela preferência em atuar nas atividades produtivas apontadas na tabela 9	81
Figura 8 - Principais desafios e riscos para a comercialização, apontados pelas unidades familiares	90
Figura 9 - Percentual de famílias que afirmam receber apoio e orientação da Cooperativa na comercialização e acesso às políticas públicas e respectivo nível de satisfação em relação aos serviços	102
Figura 10 - Percentual de unidades familiares que entendem serem as cooperativas fundamentais para o acesso ao PNB e os mercados institucionais (PAA/PNAE)	104
Figura 11 - Principais produtos agropecuários dos agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso e respectivos canais de comercialização	135
Figura 12 - Percentual de unidades familiares e avaliação sobre o desempenho da cooperativa como canal de comercialização	136
Figura 13 - Percentual de unidades familiares e motivações que levaram a atuar nos mercados institucionais	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Jataí (GO) - produtos, produção, área plantada e valor da produção em participação percentual	43
Tabela 2 - Volume, recursos e número de estabelecimentos atendidos pelo PAA (entre 2002 e 2012).....	47
Tabela 3 - Modalidades do PAA - fontes de recursos, limites por família e responsáveis pela execução	50
Tabela 4 - Composição Familiar e estado civil dos componentes com base na amostragem	68
Tabela 5 - Faixa etária da população total da amostragem	69
Tabela 6 - Faixa etária dos responsáveis pelas unidades familiares	70
Tabela 7 - Escolaridade dos responsáveis pelas unidades familiares	70
Tabela 8 - Unidades familiares e participação social e nível de confiança nas organizações	74
Tabela 9 - Produtos agropecuários comercializados com quantidade de famílias que atuam na atividade e respectivo percentual	79
Tabela 10 - Quantidade de unidades familiares e motivos da venda (in natura, semi-processado e/ou agroindustrializado).....	84
Tabela 11 - Unidades familiares e respectivo canal de comercialização utilizado	85
Tabela 12 - Tipo de produto e respectivo canal de comercialização utilizado pelas unidades familiares	87
Tabela 13 - Unidades familiares e motivos da escolha dos canais de comercialização	88
Tabela 14 - Unidades familiares e fatores de motivação para a troca de canal de comercialização.....	89
Tabela 15 - Fontes consultadas, pelas unidades familiares, para apoio e orientação no processo da comercialização	91
Tabela 16 - Cotações de preços realizadas pelas unidades familiares antes de promover a comercialização.....	92
Tabela 17 - Unidades familiares e arranjos comerciais preferenciais	93
Tabela 18 - Unidades familiares e motivos da utilização dos arranjos comerciais	94
Tabela 19 - Unidades familiares e comercialização nos mercados institucionais	95

Tabela 20 - Unidades familiares e motivos da comercialização nos mercados institucionais.....	96
Tabela 21 - Unidades familiares e motivos da não comercialização nos mercados institucionais.....	96
Tabela 22 - Quantidade de unidades familiares que foram estimuladas a diversificar e obtiveram aumento de venda/renda devido ao acesso aos mercados institucionais.....	98
Tabela 23 - Cooperativas com respectiva quantidade e percentual de cooperados	100
Tabela 24 - Nível de influência das cooperativas na tomada decisão sobre o que produzir na unidade familiar para fins comerciais	101
Tabela 25 - Percentual de unidades familiares que vendem para os mercados institucionais e nível de importância da cooperativa no processo	103
Tabela 26 - Unidades familiares e percentual da produção comercializada por meio da cooperativa.....	105
Tabela 27 - Motivos apontados pelas unidades familiares para a escolha ou não da cooperativa como canal de comercialização da produção	106
Tabela 28 - Percentual de unidades familiares e o desempenho da COPARPA como canal de comercialização	107
Tabela 29 - Nível de melhoria da renda e condições de vida da família proporcionada pela cooperativa	108

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGO - Assembleia Geral Ordinária

ATER - Assistência Técnica e Extensão Rural

BSM - Plano Brasil Sem Miséria

CadÚnico - Cadastro Único para Programas Sociais

Ceasa - Centro Estadual de Abastecimento S/A

CECAF - Central das Cooperativas de Produção Rural da Agricultura Familiar do Estado de Goiás

COMIGO - Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura

COOPAF - Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares De Rio Verde

COPARPA - Cooperativa Mista Agropecuária Rio Doce

DAP - Declaração de Aptidão ao Pronaf

ECT - Economia dos Custos de Transação

Emater/GO - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Goiás

FETAEG - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Goiás

FETRAF - Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar

FNDE - Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

GGPAA - Grupo Gestor do Programa de Aquisição de Alimentos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

MDA - Ministério de Desenvolvimento Agrário

MDS - Desenvolvimento Social e Combate à Fome

MEC - Ministério da Educação

MMA - Ministério do Meio Ambiente

MST - Movimento Sem Terra

NIE - New Institutional Economics

PAA - Programa de Aquisição de Alimentos

PGPAF - Programa de Garantia de Preço da Agricultura Familiar

PGPM - Programa de Garantia de Preço Mínimo

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNPB - Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel
Pronaf - Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RML - Renda Monetária Líquida
SAF/MDA - Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário
SAGI - Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação
SCS - Selo Combustível Social
SEAF - Seguro da Agricultura Familiar
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SIE - Serviço de Inspeção Estadual
SIF - Serviço de Inspeção Federal
SIM - Serviço de Inspeção Municipal
STR/Jataí - Sindicato dos Trabalhadores Rurais Jataí
STTR - Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais
SUDENE - Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TI - Teoria Institucional
UnB - Universidade de Brasília
VBP - Valor Bruto da Produção
VISA - Vigilância Sanitária

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL	24
2.1	Agricultura Familiar do Brasil e os Mercados.....	34
2.1.1	Agricultura Familiar e o Desenvolvimento Rural	34
2.1.2	Agricultura Familiar no Brasil	37
2.1.3	Agricultura Familiar em Goiás e Município de Jataí.....	41
2.2	Agricultura Familiar e os Mercados Institucionais	44
2.2.1	O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)	46
2.2.2	O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).....	51
2.3	Agricultura Familiar e o Cooperativismo.....	53
3	METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA	58
3.1	Delimitação da área pesquisada	58
3.1.1	Assentamento Rural Rio Paraíso	60
3.2	Definições Metodológicas e Instrumentos de Pesquisa	62
3.2.1	Definições metodológicas	62
3.2.2	Instrumentos de pesquisa	64
3.3	Universo de Pesquisa, População e Amostragem.....	65
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ANÁLISE DA AMOSTRAGEM - AGRICULTORES FAMILIARES	68
4.1	Perfil Social e Econômico dos Agricultores Familiares.....	68
4.1.1	Perfil e Composição das Famílias.....	68
4.1.2	Faixa etária e nível de escolaridade dos entrevistados	69
4.1.3	Acesso à terra.....	71
4.1.4	Ocupação produtiva e composição da renda da família.....	71
4.1.5	Avaliação da atividade agropecuária e sucessão rural.....	73
4.2	Participação dos Agricultores Familiares nas Organizações Sociais e Econômicas	73
4.2.1	Participação e nível de confiança nas organizações	73
4.3	Acesso dos Agricultores Familiares às Políticas Públicas para Produção e Comercialização.....	75

4.3.1	Tipo de política pública e nível de acesso	75
4.3.2	Orientação para o acesso às políticas públicas	77
4.4	Organização Produtiva das Unidades Familiares.....	78
4.4.1	Principais atividades produtivas para fins comerciais	78
4.5	Comercialização da Produção pelos Agricultores Familiares.....	82
4.5.1	Forma de comercialização e motivações	82
4.5.2	Canais de comercialização utilizados e suas motivações.....	85
4.5.3	Desafios e riscos em relação à comercialização da produção	89
4.5.4	Apoio e orientação para o processo de comercialização	90
4.5.5	Arranjos comerciais comumente utilizados e motivações	92
4.6	Agricultura Familiar e o Acesso aos Mercados Institucionais	94
4.6.1	Comercialização no PAA e PNAE – motivações.....	94
4.6.2	Meios utilizados para atuar nos mercados institucionais	97
4.6.3	A importância dos mercados institucionais na comercialização.....	98
4.7	O Papel das Cooperativas, na Comercialização da Produção, sob a Ótica dos Agricultores Familiares.....	99
4.7.1	A importância e o papel das cooperativas no processo de comercialização.....	99
4.7.2	Canais de comercialização e cooperativismo.....	104
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ANÁLISE DA AMOSTRAGEM – ATORES INSTITUCIONAIS.....	109
5.1	Percepção das Instituições a Respeito da Agricultura Familiar/Assentado da Reforma Agrária no Município	109
5.2	Percepção das Instituições sobre Conhecimento de Mercado, Capacidade de Comercial e Desafios Enfrentados pelos Agricultores Familiares.....	112
5.3	Visão das Instituições sobre Políticas Públicas de Apoio aos Agricultores Familiares.....	115
5.4	Relações entre as Instituições que Atuam com a Agricultura Familiar.....	119
5.5	O Papel da Cooperativa na Comercialização da Produção sob a Ótica dos Dirigentes da COPARPA e da CECAF	120
5.5.1	Produção e papel da cooperativa na comercialização.....	120

5.5.2	Estratégias de captação da produção adotadas pela cooperativa	121	
5.5.3	Agregação de valor e comercialização.....	122	
5.5.4	Estratégias de venda: canais acessados e arranjos comerciais adotados pela cooperativa a fim de atender a expectativa dos associados	123	
6	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS - AGRICULTORES FAMILIARES ASSENTADOS E ATORES INSTITUCIONAIS.....	125	
7	REFERÊNCIAS.....	147	
APÊNDICE I - Questionário sobre comercialização com agricultores familiares.....			154
APÊNDICE II - Questionário sobre cooperativa aplicado aos agricultores familiares.....			164
APÊNDICE III - Questionário para entrevista com atores institucionais sobre comercialização.....			168
APÊNDICE IV - Questionário para entrevista com dirigente de cooperativa sobre comercialização.....			169

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar¹ ao longo de sua história, apesar dos desafios enfrentados, tem perseverado. Um dos seus principais problemas está na comercialização. Produção em pequena escala, distância dos principais centros consumidores, condições precárias das estradas e disponibilidade de meios de transporte são fatores que tem contribuído para dificultar o acesso ao mercado. Por outro lado à pressão do mercado, a concorrência de outros atores que atuam nas cadeias produtivas e a assimetria de informações entre os agricultores potencializam as dificuldades. No entanto, os agricultores apesar de todos os problemas têm persistido e buscam estratégias de superar os desafios, para promover o bem estar da família e criar oportunidades para a sucessão rural.

No Brasil, conforme dados do Censo Agropecuário 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a agricultura familiar representa 84% dos estabelecimentos rurais e responde por 38% do Valor Bruto da Produção (VBP), no entanto, quando verificada a remuneração do seu trabalho em função da produção, constata-se que a maioria possui renda muito baixa.

Guanziroli, Di Sabato e Buanain (2012) no estudo sobre os dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil, a partir nos dados do Censo agropecuário 2006 do IBGE, dividiram as unidades familiares em quatro faixas de Renda Monetária Líquida (RML) tendo como base o custo de oportunidade do trabalho. Os dados revelaram haver 452 mil estabelecimentos do tipo A, 964 mil do tipo B, 574 mil do tipo C e 2,56 milhões de estabelecimentos caracterizados como do tipo D. A RML anual destes estabelecimentos partindo do tipo A era respectivamente R\$ 53.236,00, R\$ 3.725,00, R\$ 1.499,00 e apenas R\$ 255,00 por ano no caso do tipo D.

Destacando apenas os dois extremos, os agricultores tipo A, representavam 8,7% das unidades familiares e respondiam por 69,5% Valor Bruto da Produção, enquanto que o tipo D representava 49,5% dos estabelecimentos, mas participavam com apenas 10,1% Valor Bruto da Produção. Outro ponto a ressaltar, nos dados apresentados pela análise dos autores, é o aumento considerável de estabelecimentos do tipo D, pois em 1996 este grupo representava 39,4% do universo da agricultura familiar, ou seja, houve uma migração de 10,1% de famílias

¹ Conforme definido pela Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm. Acesso: em 10 nov. 2013.

que até então estavam nos tipos B e C, para o grupo dos mais pobres (GUANZIROLI; DI SABBATO; BUANAIN, 2012).

Guanziroli (2013) observa que os agricultores familiares do grupo A são os que conseguem uma relativa inserção no mercado. Eles estão distribuídos em diversas regiões do Brasil e atuam nas principais cadeias agroindustriais: no Sul trabalham na produção de milho, das aves e suínos, do fumo, da mandioca, do arroz, do trigo, entre outras; já no Sudeste o foco principal é na olericultura, hortigranjeiros e leite; no Nordeste trabalham com lavouras irrigadas produzindo banana, coco, goiaba, e mandioca no sequeiro; e no Centro Oeste atuam principalmente na soja, milho, leite e mandioca.

Por outro lado temos próximo a quatro milhões de unidades familiares que auferem uma RML entre R\$ 255,00 a R\$ 3.725,00 por ano. Guanziroli (2013) aponta como principais fatores para esse desempenho econômico pouco expressivo a falta de recursos financeiros e o pouco capital que os agricultores familiares conseguem acumular. Além destes fatores destaca o perfil produtivo e a forma como acessam os mercados, também aponta como um dos complicadores as condições de mercado existentes e outras situações sistêmicas e políticas de Estado voltadas para o desenvolvimento da agricultura familiar.

No meio desse universo de baixa RML se encontra a maioria das famílias assentadas do país. Se há dificuldades para agricultores familiares não assentados, que de certa forma estão inseridos há mais tempo no processo produtivo, para os novos atores dessa arena os desafios geralmente têm sido maiores. Botelho Filho (2005, p. 132) aponta que “(...) na maioria dos assentamentos, os assentados não encontraram até agora fontes de renda permanentes que lhes sustentem as atividades necessárias para mudar o estado de pobreza em que se encontram.”

Schneider e Cassol (2013), por outro lado, ressaltam que para 2,5 milhões de agricultores familiares a principal fonte de recursos financeiros é proveniente das atividades agropecuárias, representando, em média 91% do total das receitas obtidas. Percebe-se, que a renda auferida pela maioria dos agricultores familiares ainda é preponderantemente da produção agrícola e pecuária, portanto, as melhorias nos processos de comercialização para uma inserção qualificada nos mercados é uma construção de extrema importância. Nesse sentido Botelho Filho (2005) argumenta que a saída da pobreza pelo viés agrícola não está especificamente na produção, mas na comercialização que garanta renda para as

famílias, a qual será conquistada conjugando-se várias atividades além da produção, como a logística e a distribuição dos bens no mercado.

O processo de comercialização da produção agropecuária envolve diferentes atores (venda direta ao consumidor, intermediários, cooperativas, agroindústrias) e diferentes arranjos de transação como a venda a vista, mercado futuro, faturamento, entrega da produção a cooperativa, entre outros. Na descrição dos atores e dos tipos de transação optou-se em estudar as motivações que impelem os agricultores familiares a utilizar um ou outro canal de comercialização, bem como os arranjos comerciais que são construídos. Particular atenção foi dada a influência da organização cooperativa e dos mercados institucionais, representados pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA²) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE³), no processo de comercialização feito pelos agricultores familiares assentados.

Para melhor compreender os canais e arranjos comerciais da atualidade, é necessário resgatar o processo evolutivo da agricultura dos últimos 100 anos. Davis e Goldberg (1957) lembram que no último século a produção de alimentos e fibras foram remodeladas pela expansão da ciência e tecnologia, profundas mudanças ocorreram no meio rural, avanços na produção, processamento e distribuição dos produtos. Os autores afirmam que há 150 anos os agricultores eram mais independentes, cada um tinha seus animais, produzia suas ferramentas, equipamentos, fertilizantes, processavam os produtos e vendiam os excedentes em comunidades próximas, a divisão social do trabalho e a especialização eram rudimentares.

Com o aprofundamento da divisão do trabalho e da especialização criou-se uma interdependência entre os vários atores e setores da economia como: a indústria fornecedora de máquinas, de equipamentos e de insumos, os agricultores - produtores de alimentos e fibras - e a indústria de processamento e transformação e dos atores da comercialização. Um sistema formado por três subsistemas sendo: o subsistema dos fornecedores de suprimentos para a agropecuária, o subsistema das atividades realizadas na propriedade agropecuária e terceiro subsistema que trata

² O PAA criado pela Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.696.htm. Acesso em: 15 jun. 2014.

³ Lei nº 11.947 de 16 de junho de 2009 determina que 30% dos recursos do PNAE sejam destinados para compra de alimentos da agricultura familiar. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm. Acesso em: 05 maio 2014.

das atividades relacionadas com a transformação e a comercialização dos bens produzidos no campo. Esta mudança no processo produtivo para Davis e Goldberg (1957) implicou na necessidade de analisar a soma de todas as operações do processo produtivo agropecuário, estudá-lo como um todo, que é maior do que a soma das partes e passou a ser nomeado, esse todo, como agronegócio.

A agricultura familiar na atual conjuntura do mercado agrícola, pressionada por outros atores que atuam nas cadeias produtivas está condicionada basicamente a produção e ao fornecimento de matéria prima à indústria agroalimentar. Entre os desafios deste público está a ampliação da participação nas cadeias produtivas na qual atuam. Dentre as possibilidades estão, encurtar o caminho entre quem produz e o consumidor, por meio da supressão dos intermediários, bem como as alternativas do semi-processamento⁴, o processamento e a industrialização com objetivo da agregação de valor aos produtos (WILKINSON, 2003).

Para Waquil (2010) a produção agropecuária, devido suas próprias características, está sujeito a riscos e incertezas que influenciarão os custos de produção e os resultados da atividade. Lembra que os riscos dependem das peculiaridades de cada atividade agrícola. De forma geral o autor destaca três tipos de risco, sendo: 1) os riscos que dizem respeito diretamente à produção, que envolvem questões climáticas, pragas e doenças; 2) riscos relacionados ao crédito que a falta de linhas específicas ou inadequadas para financiar a atividade; e 3) os riscos inerentes aos preços resultantes da variação dos preços provocados pela oferta e demanda dos produtos agropecuários.

Na busca de otimizar os resultados, que podem ser apenas econômicos ou ter outras motivações, os agricultores familiares têm lançado mão de diversos canais de comercialização e para alcançar seu intento, diferentes modos de agir e construção de estratégias ocorrem. Assim a partir das duas principais estratégias de comercialização, a venda para o mercado em geral e a venda em nicho de mercado pode-se apontar motivações para o uso de diferentes estratégias de comercialização. Razões como: a comodidade, o preço, condições de acesso ao mercado, infraestrutura disponível, natureza do produto, entre outras. Processos estes que influenciam os custos de transação (CLARO; SANTOS, 1998).

⁴ Trata-se do processamento mínimo, como: a seleção, higienização e acondicionamento em embalagens individuais de produtos agrícolas entre eles os vegetais, tubérculos, entre outros para a venda aos intermediários ou consumidor final.

As estratégias adotadas podem ser de forma coletiva ou individual, tais como: venda direta ao consumidor de um produto na feira por um estabelecimento familiar para manter sua individualidade ou pelo volume que produz; venda do produto na feira por várias famílias de maneira coletiva para reduzir custos com transporte, volume de produção, constância, força de trabalho e pessoas para a comercialização; a venda dos produtos para intermediário o qual busca o bem produzido na unidade familiar; a venda via cooperativa de produção/comercialização, motivado pela comodidade, otimização de custos e outros. A opção por um ou mais canais pode ser influenciado pelo preço, tipo de produto, dentre outros fatores.

Os custos de transação de cada um desses arranjos, na venda da produção agrícola, tem sido um desafio para a agricultura familiar, pois, apesar da minimização dos custos por meio da gestão e da mão de obra familiar no processo produtivo, os agricultores encontram dificuldades de suprimir ou diminuir a intermediação no processo da comercialização. Essas dificuldades ocorrem, devido principalmente, pela baixa escala de produção, a capacidade organizativa, custos com transporte, infraestrutura viária, preço e agregação de valor aos produtos, assimetria de informação, comodidade, dentre outros fatores.

Entre as principais dificuldades destaca-se a infraestrutura física, pois a maioria dos estabelecimentos rurais, que atuam em regime de economia familiar, não possui em sua unidade produtiva local para armazenar a produção e comercializar em período mais adequado. Supõe-se que a fragilidade em relação à infraestrutura também ocorre em boa medida com aqueles que se organizam em cooperativas devido à falta de capacidade de investimento. A fragilidade organizativa encontra-se presente nos casos de investimento em infraestrutura física de armazenagem e processamento, pois apesar de limitados, há recursos públicos disponíveis por meio de financiamento. No entanto, em muitos casos o processo esbarra nas garantias e comprovação de capacidade de pagamento por parte dos agricultores. Por outro lado há o risco de imobilizar grande parte dos recursos, que pode acarretar em dificuldades financeiras no processo operacional afetando principalmente a necessidade de capital de giro (BENECKE, 1980). Para resolver este problema de processamento e agroindustrialização existem cooperativas que recorrem à terceirização, fazendo contratos com empresas que possuem parque industrial ocioso. Dessa forma, conseguem agregar valor sem necessidade

imobilizar um elevado volume de recursos.

A decisão e a capacidade de promover inversão de recursos na atividade produtiva do próprio estabelecimento familiar e ao mesmo tempo no empreendimento coletivo podem afetar diretamente os resultados finais que são planejados no processo produtivo. Por outro lado, concentrar a aplicação dos recursos apenas no estabelecimento familiar, dispensando potencial da cooperativa para diminuir custos de transação, pode ampliar as dificuldades, pois além dos problemas expostos como o caso do transporte, infraestrutura e outros, manter a constância e regularidade de produtos para abastecimento torna-se mais difícil.

Outro fator que pode criar dificuldades é o custo com o transporte, o qual traz inclusos fatores como: distâncias a percorrer entre o local da produção e de entrega do produto e a condição da infraestrutura viária (estradas, pontes) que em muitos casos vem aliado ao pequeno volume produzido pelos estabelecimentos. A fragilidade da unidade de produção familiar, que envolve a falta de local para armazenagem, também é afetada pelo pouco capital de giro para manter o produto e comercializar em período mais adequado. Situação está que em muitos casos se estende aos empreendimentos coletivos (cooperativas e associações) aos quais estão associados. São fatores que afetam os agricultores na tomada de decisão de como, quando e com quem comercializar a produção. Estes fatores em última análise podem influenciar negativamente nos preços pagos aos produtos.

A escolha do município de Jataí ocorreu em função da disponibilidade de informações da região e dos seguintes aspectos: o tipo de ocupação, a estrutura fundiária, os sistemas produtivos, o número de unidades familiares, notadamente de assentados, e as organizações socioeconômicas da agricultura familiar predominante na área. O município de Jataí está localizado no Sudeste do Estado de Goiás, região de forte presença da agricultura empresarial, sendo que apenas 43% do total dos estabelecimentos rurais⁵ do município são caracterizados como da agricultura familiar, contra uma média nacional de 84% dos estabelecimentos que trabalham em regime de economia familiar. O município faz parte de uma região com forte produção agropecuária notadamente de commodities agrícolas.

Um dos estímulos da presente pesquisa é compreender melhor os desafios encontrados pelos agricultores familiares e poder contribuir na construção de

⁵ Fonte: Banco de Dados Agregados. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1109&z=p&o=2&i=P>. Acesso em: 10 nov. 2013.

possíveis caminhos para uma comercialização que gere melhores resultados econômicos e sociais. Outro motivador trata-se de uma questão pessoal por ser filho de agricultores familiares e ter a maioria dos familiares ainda vivendo no campo. Um terceiro ponto é o fato de trabalhar como assessor de política agrícola em entidade confederativa que representa sindicalmente mais de 4,3 milhões de estabelecimentos rurais que trabalham em regime de economia familiar, portanto, convivendo diariamente com essa temática.

Diante dos desafios expostos o presente estudo procurou problematizar, como os agricultores familiares, do assentamento rural Rio Paraíso, estão reagindo diante de um cenário cada vez mais desafiador no processo de venda da produção, considerando a possibilidade de acesso aos mercados institucionais e a organização socioeconômica. Nos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, prospectou-se: a venda direta, feiras livres locais e regionais, a agroindústria, a cooperativa, intermediários, atacado, varejista, mercados institucionais, com propósito de verificar os motivos alegados pelos agricultores para a referida prática. Segundo Sousa Filho e Bonfim (2013), estes canais compõem os mercados modernos que além das exigências de qualidade dos produtos, segurança dos alimentos (rastreabilidade - origem do produto) e logística (garantias de entrega e regularidade), em muitos casos vem reforçados por aspectos que envolvem questões sociais, ambientais, étnicas e tecnológicas. Também foram pesquisados os arranjos comerciais que comumente são utilizados pelos agricultores familiares para a venda dos produtos, tais como: a venda a vista (*spot*), venda a prazo, pagamento antecipado (financiamento), sistema de troca de sementes e insumos por entrega futura de produto, entre outros.

Para responder a problemática foram levantadas e estudadas quatro hipóteses. A primeira hipótese supõe que os agricultores familiares encontram dificuldades operacionais (escala de produção, diversidade de produtos, constância, qualidade, transporte) para a inserção no mercado de forma individualizada. Isso acarreta na necessidade de pensar como agir de forma coletiva para suprir essa fragilidade. A segunda hipótese sugere que a maioria dos agricultores familiares comercializa seus produtos por meio de cooperativa, por entenderem ser a melhor opção, para fins de potencializar suas condições de acesso ao mercado. A terceira propõe que os mercados institucionais, PAA e o PNAE, estimulam a venda da produção e fortalecem a ação coletiva por meio de organização socioeconômica dos

agricultores familiares e a quarta e última hipótese acredita que há agricultores familiares que utilizam os canais de comercialização como um bem público adotando a prática do *free rider* (carona), com fins de otimizar seus interesses particulares.

Dessa forma a pesquisa teve como objetivo central compreender as estratégias e escolhas dos agricultores familiares em relação aos diferentes arranjos e canais de comercialização, inclusive, a importância da cooperativa e influência dos mercados institucionais neste processo. Com o propósito de compreender as motivações dos agricultores familiares em relação aos canais de comercialização procurou-se identificar os canais e verificar quais as principais dificuldades encontradas no processo de venda da produção. Se a cooperativa proporciona ou não melhores condições de acesso ao mercado, bem como verificar se os mercados institucionais influenciam no processo de escolha para comercializar via cooperativa ou não.

O presente trabalho está dividido em sete capítulos, sendo o primeiro formado por essa parte introdutória, onde se procura contextualizar e problematizar o acesso ao mercado por parte dos agricultores familiares, bem como descrever os objetivos e motivações que levaram a presente pesquisa. O capítulo dois apresenta o referencial teórico baseado na nova economia institucional tendo como base os estudos Oliver Williamson que vê a economia a partir das instituições. A teoria preocupa-se com papel e o significado do capital social, as regras sociais e formais e o direito de propriedade, destacando os custos de transação a partir das características comportamentais dos atores envolvidos. Williamson (2000) dividiu as instituições em quatro níveis: capital social, economia dos direitos de propriedade, custos de transação econômica e a economia neo-clássica/teoria da agência.

Na busca de respostas ao problema exposto com objetivo de comprovar ou refutar as hipóteses sugeridas, optou-se por uma pesquisa quanti-qualitativa. Os procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa em relação ao trabalho estão descritos no capítulo três, aonde são detalhadas as etapas adotadas tanto para a pesquisa do referencial teórico, bem como sobre os procedimentos para a realização dos trabalhos de campo. A abordagem metodológica leva em consideração o tipo de pesquisa realizada, que no presente trabalho trata-se de um estudo de caso.

O capítulo quatro apresenta a análise e interpretação de dados referente à pesquisa realizada junto aos agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso. Nessa etapa são descritas as condições socioeconômicas desde público, focando

principalmente as estratégias comerciais que estes atores comumente têm utilizado para se inserir no mercado. No capítulo cinco encontra-se a análise e interpretação de dados das entrevistas realizada com os atores institucionais, os quais são representantes de: cooperativa e central de cooperativas; associação de agricultores familiares; Sindicato de Trabalhadores Rurais (STR); órgão da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e órgão da Prefeitura Municipal. Neste capítulo busca-se compreender, sob o ponto de vista desses atores, em que nível organizativo se encontra a agricultura familiar no município de Jataí, especialmente na questão produção e comercialização.

O capítulo seis destaca a análise dos resultados a partir do problema e das hipóteses propostas fazendo a interpretação de informações levantadas junto aos agricultores familiares e das entrevistas dos atores institucionais. Por último o capítulo sete apresenta as conclusões e recomendações a respeito da temática em questão.

2 NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL

Na primeira metade do século XX surgiu a Teoria Neoclássica que se baseava na racionalidade instrumental, propondo que o consumidor é um ser racional e que o mercado funciona sozinho sem necessidade de intervenções exceto em casos de falhas de mercado e externalidades. Essa teoria postula que os agentes econômicos são homogêneos e tem comportamento racional, os preços por sua vez seriam determinados pelo próprio mercado, independente do papel que as organizações exercem, as instituições são dadas e se mantem neutras no processo de produção e comercialização. Os princípios dessa teoria são: a maximização da utilidade e lucratividade pelas empresas; livre e completa informação; direitos da propriedade privada completamente definidos e exigíveis; transações ilimitadas de mercado e este como único mecanismo de transações; a ausência dos custos de transações e as entradas (*Inputs*) e saídas (*Outputs*) divisíveis.

A Nova Economia Institucional (NEI), base teórica do presente trabalho, modifica e amplia a Teoria Neoclássica, apontando inúmeras questões negligenciadas por esta, com tudo, mantêm pontos fundamentais como a suposição de escassez e competição. Para a NEI a economia é vista como uma teoria de escolha sujeita a entraves e a mudança no preço tendo a influência das instituições. Por outro lado abandona a racionalidade instrumental, se preocupa com papel e o significado do capital social, as regras sociais e formais e o direito de propriedade. Dentre as principais modificações e complementos introduzidos pela NEI, em relação à teoria neoclássica estão: expansão da maximização de utilidade e satisfação; racionalidade limitada; comportamento oportunista; falta ou assimetria de informação; a atitude de risco e incertezas e o direito de propriedade.

A racionalidade instrumental da economia neoclássica se baseia no comportamento das empresas para maximizar o lucro, a disponibilidade de informações completas, direitos de propriedade, transações de mercado são ilimitadas, ausência de custos de transação, entradas e saídas divisíveis. A NEI aponta que a racionalidade neoclássica, em que tudo funciona perfeitamente, acaba apresentando conclusões irrealistas. Para ela a teoria neoclássica negligencia problemas de incentivos dentro da empresa. Incentivos podem ser recompensas, punição, reputação, preocupação de carreira e outros. De acordo com North (1990), um dos pensadores da NEI, as instituições são as regras do jogo de uma sociedade

e consistem em restrições informais e regras formais. Um dos objetivos das instituições é reduzir as incertezas no processo de trocas. Para a NEI as pessoas não são insensíveis ou indiferentes ao risco, sendo que na economia neoclássica a incerteza e risco são negligenciados, pois a informação é suposta perfeita (SLANGEN; LOUCKS; SLANGEN, 2008).

Os principais estudiosos neste campo são Ronald Coase, Oliver Williamson e Douglas North, tendo como conceitos chave: custo de transação e direitos de propriedade. North (1990) esboça os principais passos para o desenvolvimento do mercado nessa nova visão, pois rompe com a tendência comum de equiparar o mercado com a eficiência. Para ele mercado é uma mescla de instituições, algumas aumentam sua eficiência, outras diminuem. Para Coase (1988) o mercado é uma instituição social o que facilita a troca. A estrutura física, regras e regulamentos são para reduzir os custos de troca, o autor entende que o mercado depende de regras e aplicação de sanções do Estado, como também este pode definir que tipos de produtos são apropriados para a troca.

A tese da NEI, originada a partir de Oliver Williamson, vê a economia a partir das instituições, enquanto que os economistas neoclássicos veem a economia sem a influência das instituições (SLANGEN; LOUCKS; SLANGEN, 2008). De acordo com Williamson (1975), a NEI procura aprofundar a análise do ambiente institucional e organizacional em que as organizações estão inseridas. O objetivo é estudar e criar arranjos institucionais que venham a dar uma diferenciação as estruturas e o comportamento das firmas, os quais serão sentidos no desempenho da mesma. Williamson (2000) apresenta as instituições em quatro níveis:

- a) No primeiro está o capital social, aonde aponta como elementos centrais as regras informais destacando: costumes e tradições, as normas e a religião. Segundo autor estes compromissos informais que a sociedade vai criando, sofrem alterações expressivas apenas em períodos históricos de 100 a 1000 anos. Slangen, Loucks e Slangen (2008), observam que este nível trata do enraizamento social e aponta um período de 30 a 250 anos necessário para novos hábitos e costumes sociais se estabelecerem;
- b) No segundo encontra-se a economia dos direitos de propriedade, no qual ocorre o ambiente institucional. Neste nível são tratadas às regras formais, em especial os direitos de propriedade (política, judiciário e

burocracia). Para o autor neste contexto as mudanças seriam sentidas apenas em um período mínimo de 10 a 100 anos. Slangen, Loucks e Slangen (2008), apontam um intervalo menor entre 10 a 50 anos;

- c) No terceiro nível refere-se aos custos de transação econômica – nele ocorre à governança com as regras do jogo, em especial os contratos. Neste nível as alterações seriam mais frequentes ocorrendo em um intervalo mínimo de um e máximo de dez anos;
- d) No último nível se contra a economia neo-clássica/teoria da agência, com a alocação de recursos e emprego, sendo criadas estruturas internas e externas de incentivo (preços e quantidades), neste nível o processo é de mudança é contínuo e reflete a realidade dos mercado e a força dos atores envolvidos no processo.

Slangen, Loucks e Slangen (2008) apontam que os quatro níveis possuem como elementos comuns: o problema da assimetria de informação entre os atores, a racionalidade limitada, a prática do comportamento oportunista e o compromisso credível.

Azevedo (2000) lembra que a NEI se refere ao papel das instituições em dois níveis analíticos, uma linha trata do ambiente institucional que analisa as macro instituições e nessa perspectiva estão os estudos de Douglass North que procura compreender as regras criadas para as interações entre as pessoas. A outra linha aborda as estruturas de governança a qual verifica as relações micro institucionais, que definem o processo de uma transação. Nessa segunda abordagem estão os estudos de Williamson, foco do presente trabalho principalmente na perspectiva dos custos de transação.

A transação como unidade fundamental de análise da NEI, tem o papel de promover a transferência de bens e serviços de um agente social para outro, processo este organizado por estruturas de governança. A transação se concentra em coordenação, motivação e incentivos. A eficiência do sistema econômico depende do que ocorre nas organizações. A coordenação consiste na construção institucional que envolve uma rede de atores os quais buscam criar condições que permitam a sociedade o acesso a produtos e serviços demandados. A coordenação no agronegócio é o “... resultado da ação de distintos mecanismos que permitem suprir as necessidades dos consumidores finais” (ZYLBERSZTAJN, 1995, p. 131).

Os incentivos são originados a partir das relações institucionais construídas

para as trocas entre as pessoas, sejam elas, sociais, econômicas ou políticas. Na transação de produtos ou serviços decorrem das condições de demanda do mercado, das políticas de incentivo ou desestímulo e a própria dinâmica de interesses e relações que são construídas entre as instituições. Em suma, são as restrições formais e informais construídas pela sociedade que definem os incentivos (PLEIN; FILIPPI, 2010).

A Teoria Institucional (TI) antecessora da NEI desconsiderava pontos fundamentais como custo de transação, a performance econômica, direitos de propriedade e as instituições. Williamson (1975) ressalta que as transações dependem de características comportamentais dos atores envolvidos, tais como: a racionalidade limitada e oportunismo, e ainda dos atributos das transações, sendo elas: a frequência que ocorrem as transações, as incertezas e a especificidade de cada ativo ou bem. Zylberstajn destaca que:

O objetivo fundamental da nova economia institucional, também denominada de Economia dos Custos de Transação (ECT) é o de estudar o custo das transações como o indutor dos modos alternativos de organização da produção (governança), dentro de um arcabouço analítico institucional. Assim a unidade de análise fundamental passa a ser a transação (ZYLBERSTAJN, 1995, p. 15).

Os custos de transação ocorrem mesmo antes de se fazer o negócio e continuam a existir no processo de execução do acordo realizado. Segundo Williamson (1993) trata-se de custos necessários para conduzir o sistema econômico. O autor classificou os custos que antecedem o contrato como *ex-ante* e as despesas que surgem durante a execução, de *ex-post*. Williamson (1985) lembra que *ex-ante* compreende custos de buscar um bom negócio, de agrupar e organizar as informações mínimas necessárias, do processo de negociação, de orientações de consultores, as garantias oferecidas, entre outros. Enquanto que os custos *ex-post* envolvem a necessidade de medir e acompanhar o desempenho do negócio, o qual prescinde de apoio administrativo e orientação jurídica. Esses custos *ex-post* geralmente são originados devido: aos contratos incompletos que precisam ser adequados; os seguros que são feitos para dar mais tranquilidade ao investidor; os custos gerados pela necessidade de se manter uma estrutura de controle.

A respeito dos custos de transação Slangen, Loucks e Slangen (2008) citam a tese de Coase (1992), o qual aponta que não podemos confundir estes com os

custos das operações em sí, mas trata-se de custos de utilização dos mecanismos de mercado que dependem da natureza do bem, o tipo de operação e a forma em que esta é conduzida. E, os custos de transação relacionados com este processo podem ser agrupados em três tipos: 1) os custos para buscar preços compensadores; 2) os custos de especificar o produto em negociação entre as partes e fechar o negócio; e 3) a forma organizativa (instituição) que será utilizada para detalhar o contrato e efetivar a transação com a efetiva transferência de propriedade do produto.

De acordo com Williamson (2009), não existe mercado sem custo de transação e os próprios contratos de integração vertical para seu funcionamento apontam neste sentido. O autor lembra que Ronald Coase, em 1937 no artigo "*The nature of the firm*" foi o primeiro a conceituar custos de transação. Atualmente são cinco os fatores que definem os custos de transação na NEI, sendo duas características comportamentais dos atores envolvidos (racionalidade limitada e oportunismo) e três os atributos das transações (a incerteza, a frequência e ativos específicos).

Para Williamson (1985) as pessoas possuem racionalidade limitada, ou seja, a capacidade de buscar, acumular e interpretar informações não é infinita. Os seres humanos têm limitações para prever e discernir de forma eficaz as inúmeras situações que podem surgir, sendo impossível de prever todas as consequências possíveis. Williamson (2009) observa que por outro lado seria antieconômico tentar prever, no contrato, todas as situações possíveis. Slangem, Loucks e Slangen (2008) apontam que o ser humano possui capacidade cognitiva limitada, não sendo suficiente para fazer frente a toda complexidade que há na sociedade, ou seja, não há condições de prever todas as situações que podem surgir em função de uma ação tomada e por outro lado o que move determinados agentes de mercado é justamente a falta de informação. Oliveira (2008) destaca que a:

Racionalidade Limitada: na teoria neoclássica, pressupunha-se que todos os agentes tinham o mesmo grau de acesso às informações, porém, na NEI as informações são complexas e incertas, sendo humanamente impossível descobrir, absorver e processar um número excessivo de informações disponíveis. Esse fator pode significar abruptas mudanças nas estratégias das firmas, determinando seu sucesso ou fracasso. Belik et al. (2007) atribui a três fatores a existência de racionalidade limitada nas transações. Primeiro pela incerteza dos eventos futuros, seguido pelas próprias limitações neurofisiológicas e de linguagem do ser humano e por último, a

complexidade para se elencar todas as consequências das decisões (OLIVEIRA, 2008, p. 9).

A assimetria de informações é um fator que pode ser determinante no processo de vendas da produção. Comumente os agricultores familiares possuem conhecimento superficial das cadeias produtivas e dos fatores que podem afetar os preços dos produtos, tais como: expectativa de aumento ou diminuição da produção em outras regiões, demanda futura, nível de concentração do mercado, quantidade de atores competindo na cadeia e outros. Portanto, acesso a informação sobre mercados pode ser determinante tanto para a decisão do que produzir como também para realizar uma boa venda da produção. Sousa Filho e Bonfim (2013) observam que devido à heterogeneidade da produção agropecuária é comum a assimetria de informação entre o agricultor e comprador.

Na visão de Slangen, Loucks e Slangen (2008) o comportamento oportunista é outra característica do ser humano, no qual as informações são dadas segundo interesses particulares. Neste processo ainda que a pessoa tenha acesso a dados relevantes, estes não são socializados. É comum existir a assimetria de informações e neste contexto, ocorre o oportunismo com a socialização parcial ou incompleta de informações e muitas vezes de forma intencional e seletiva. Trata-se de um comportamento antiético para atingir seu intento, atitude esta que em muitos casos também é compreendido como comportamento estratégico. Oliveira (2008) *apud* Belik *et al.* (2007) observa que:

(...) o comportamento oportunista pode originar-se de três aspectos: a distorção e/ou camuflagem de informações, promessas conscientemente falsas para o futuro e o nível de conhecimento dos bens, serviços ou produtos, relacionada a assimetria de acesso e absorção de informações (OLIVEIRA, 2008, *APUD* BELIK *ET AL.*, (2007), p. 9).

A frequência indica a quantidade de eventos ou operações que são realizadas em um período de tempo. Quanto mais intenso for o processo, menores poderão ser os custos sobre cada evento, devido aos efeitos de escala e por outro lado a constância das transações cria estabilidade e segurança no processo (SLANGEN; LOUCKS; SLANGEN, 2008). “Quanto mais frequente for uma transação, mais uma estrutura especializada pode se manter, diminuindo-se seus custos fixos médios” (CLARO; SANTOS, 1998, p. 22), pois cria relacionamentos mais estáveis

proporcionando maior confiança entre as partes.

Conforme Oliveira (2008) “um ativo é considerado específico quando eleva a produtividade dos recursos empregados, estando relacionado também com a dificuldade de encontrar-se uma utilização alternativa para ele” (OLIVEIRA, 2008, p. 9). Claro e Santos (1998) ressaltam que às especificidades de ativos são os principais orientadores do modelo de governança, pois determinam quanto custa à realocação de um investimento feito previamente. Os autores destacam as ideias de Williamson (1996) que sugere a existência de seis tipos de investimentos específicos na transação para medir a importância das especificidades dos ativos, sendo:

- a) De local - neste tipo é destacada a dependência existente entre comprador e vendedor, recomendado neste caso a avaliação, *ex-ante*, das despesas com transporte e estocagem, pois uma vez investido será oneroso e antieconômico desfazer o processo;
- b) Físico - o projeto deve ser bem avaliado, pois implica investir em equipamentos específicos para o negócio em questão, ou seja, para ocorrer à transação há necessidade de investimentos em equipamentos que geram interdependência entre os atores;
- c) Humanos - trata das condições existentes para a pronta substituição ou não de profissional, ou seja, as condições de mercado para encontrar alguma pessoa com a devida qualificação ou a capacidade que o empreendimento ou organização possui em investir em formação teórica à prática para formar um novo profissional;
- d) Dedicados - quando há investimentos em alguma atividade em função de um ou alguns clientes específicos que tornam o negócio viável. Ex. fornecimento de farinha de mandioca para uma rede de escolas Estaduais em função de contrato por meio do PNAE;
- e) Relativos à marca - diz respeito à capacidade e o retorno sobre os recursos investidos para a divulgação da marca ou produto. Em muitos casos o volume a ser comercializado não torna economicamente viável a criação de uma marca; e
- f) De tempo - no caso da produção agropecuária trata-se de produtos perecíveis que são afetados em sua qualidade pelo tempo, com também os produtos sazonais os quais podem ocorrer em abundância em um período do ano, sendo mais escassos nos outros.

A incerteza segundo North (1990) provém de um processo histórico de relações sociais e econômicas construídas por meio de restrições formais e informais que estão cultural e socialmente enraizadas. Assim riscos nas transações como a quebra de contrato, não pagamento de preços acordados, comercialização da produção com outro cliente, entre outras situações estão presentes em toda atividade produtiva que tenha fins comerciais, pois são características de um ambiente de incerteza. Ou seja, as atitudes dos atores envolvidos e mudanças no ambiente são situações difíceis de serem previstas por completo. Sob essa ótica Williamson (1996) entende que o nível de confiança existente entre os atores determina os riscos nas relações e a necessidade de minimizar os riscos geram custos de transação. Neste contexto Plein e Filippi (2010) apontam que:

Nas transações podem ser identificadas quatro questões econômicas decorrentes: a concorrência, a discriminação, o poder econômico e as regras de funcionamento. [...] as transações são os meios, em operação através de leis e/ou costumes, que atuam na aquisição e alienação de controle legal das mercadorias, ou o controle legal do trabalho e de gestão que irá produzir e entregar ou trocar mercadorias e serviços, frente aos consumidores finais (PLEIN; FILIPPI, 2010, p. 323).

Sob essa perspectiva para a nova economia institucional o papel das instituições é reduzir as incertezas, pois ter um mercado mais regular e constante para a venda dos produtos, com a diminuição da flutuação dos preços, supõe-se ser almejado pelos agricultores. Essa situação é mais factível para alguns produtos agropecuários, que são comercializados por meio de contratos de venda futura aonde o preço a ser pago é predeterminado e ainda a opção da integração com empresas integradoras, mas neste último caso implica em criar outras dificuldades com a perda da autonomia sobre o que, como, quando e quanto produzir. A escolha dos arranjos e canais de comercialização, em boa parte, é condicionada a natureza e características do produto, pelos agentes intermediadores existentes e ainda aos resultados gerados a partir do processo de venda. Os canais de comercialização segundo Kotler (1998, p. 466) “(...) são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.” Neste sentido Helfand e Pereira (2012) afirmam que:

As famílias rurais estão inseridas em vários ambientes: físico, social, jurídico e institucional, político e econômico. O ambiente físico refere-se aos

fenômenos naturais, o cenário social captura fatores como a existência de capital social [...] A configuração jurídica e institucional pode ser pensada como as 'regras gerais do jogo' aonde as trocas ocorrem, que por sua vez são definidas em função do cenário político (HELFAND; PEREIRA, 2012, p. 124).

Por outro lado Fligstein e Dauter (2007), afirmam que a confiança é um mecanismo adicional nas relações do mercado, assim a reputação influencia nos processos de negociação. Empresas trabalham para reduzir a incerteza nos negócios. De acordo com a NEI, as transações podem variar de acordo com: a incerteza, a frequência, a estrutura da informação e investimentos envolvidos. Dependendo das características de cada transação, haverá um determinado mecanismo de comercialização mais adequado para efetivá-la. Produtos que forem muito sensíveis a variações qualitativas e sujeitos a compras regulares são mais eficientemente comercializados por meio de contratos de longo prazo. Como exemplo pode citar contrato para fornecimento regular de hortaliças. Por sua vez as commodities são mais eficientemente comercializadas por meio dos mecanismos de mercado spot ou de futuros, a depender da incerteza da transação. Plein e Filippi (2010, p. 322) observam que: "(...) a Economia Institucional, para compreender os mercados, destaca que o indivíduo não possui racionalidade completa e há informações assimétricas, dando maior ênfase às instituições do que meramente aos produtos".

De acordo com Wilkinson (2003), dada à importância do setor agropecuário para o desenvolvimento do país muitos esforços têm sido empregados em investimentos públicos e acadêmicos para transformar os empreendimentos que atuam em regime de economia familiar rural em um dos meios mais dinâmicos para a modernização do sistema de produção agroalimentar.

Helfand e Pereira (2012) apontam que os principais desafios da agricultura familiar são os altos custos de transação para o acesso a insumos e venda de sua produção. Lembram que este público é mais eficiente apenas no aspecto da motivação, supervisão do trabalho familiar não-qualificado e ao melhor conhecimento das condições locais. Por outro lado teriam desvantagens em relação ao produtor empresarial no aspecto do conhecimento de mercado, conhecimentos técnicos, compras de insumos, financiamento e capital e outros. Essas dificuldades e obstáculos dependem do tipo de produto, estrutura agrária e mercado em questão. Helfand e Pereira (2012) afirmam que:

Existem diversas formas de coordenação (vertical, horizontal, complementar e focal) que podem facilitar tanto a participação no mercado como a prestação de serviços para a agricultura familiar. Realizar transações repetidas ao longo de uma cadeia de abastecimento é, muitas vezes, suficiente para reduzir os custos de transação associados à qualidade do produto ou ao risco de inadimplência (HELFAND; PEREIRA, 2012, p. 151).

Outro tema abordado pela NEI é o papel do Estado no processo de produção e comercialização. Fligstein e Dauter (2007) observam como é difícil entender a eficiência do mercado, pois ele não é autorregulado, depende de regras e aplicação de sanções do Estado, o qual deve definir quais produtos são apropriados para troca. Um governo pode promover restrições como pode criar oportunidades para os mercados. Sua preocupação é com a história, a cultura, a luta de classes.

Segundo Slangen, Loucks e Slangen (2008) a qualidade de um governo pode afetar de maneira decisiva as instituições de um país há diversos instrumentos disponíveis para influenciar a estrutura econômica e social, entre os quais as leis, sanções tributárias, impostos, incentivos de crédito entre outras maneiras de contribuir com o aquecimento da economia. A utilização destes mecanismos é que irá determinar qual a influência e tendência do governo, pois estes instrumentos podem ser benéficos ao bem-estar social ou podem atuar de forma prejudicial agindo de forma oportunista em prol de interesses de grupos.

Segundo North (1990) as Instituições são conjuntos de regras formais (leis, constituições e normas que estão num plano macroestrutural), regras informais (crenças, hábitos, costumes, cultura no plano micro do indivíduo) e as características da aplicação dessas regras. Claro e Santos (1998) apontam que as organizações criadas e seus comportamentos econômico e social, em determinado período histórico da sociedade, são consequências das limitações e oportunidades do contexto institucional ao qual estão sujeitos.

A sobrevivência da organização pode ser feita por várias maneiras, dentre elas: a exploração de recursos naturais; defendendo-se de concorrentes; financiamentos diferenciados; disputas de classe; intervenção do estado em prol de interesses de algum grupo. Isso não quer dizer que não há preocupação com preços, custos, outros fatores, mas é importante perceber que as estruturas sociais algumas vezes podem promover eficiência, outras serem utilizadas para proteger os operadores históricos, ou melhores posicionados (FLIGSTEIN; DAUTER, 2007).

2.1 Agricultura Familiar do Brasil e os Mercados

2.1.1 Agricultura Familiar e o Desenvolvimento Rural

O objetivo neste subtítulo é compreender as mudanças ocorridas na evolução da agricultura familiar, no Brasil, notadamente a partir da década 1950 até os tempos atuais, principalmente sob a perspectiva das políticas públicas e dos avanços tecnológicos no campo e sua influência no processo de produção e comercialização.

Abramovay (1990) demonstra que apesar do ritmo do avanço tecnológico e ganho de produtividade no campo ter sido maior que na indústria, o setor agrícola perdeu parte de sua renda pela subavaliação do fator trabalho. Para não perder seu papel estratégico que tem a agropecuária, a partir da crise de 1929, os governos dos países capitalistas passaram a fazer um processo de intervenção na estrutura agrícola. O objetivo estava além da proteção do agricultor, em lhe garantir uma renda suficiente para manutenção, era estabilizar a oferta de produtos e dos preços, surgindo assim à atual política de preço mínimo para os produtos agrícolas. Segundo o autor, com esta visão de garantir a oferta estável de produtos alimentícios, a renda agrícola tem cada vez mais influência do Governo.

Wanderley (2003) observa que enquanto nos países modernos a preocupação era como manter os agricultores produtivos e inseridos no novo contexto do “mercado moderno”, no Brasil o projeto político, teve o viés de substituir o camponês pela empresa rural, entendido como único meio de superar o atraso tecnológico e econômico do campo, para ingressar em um modelo de agricultura atual e moderno.

Schneider (2010) por sua vez ressalta que neste processo de “modernização” do campo o desenvolvimento rural brasileiro por muitos anos foi dependente do Estado e organismos internacionais, os quais promoviam intervenções dirigidas e orientadas com ações compensatórias para os que não se adaptavam ao novo modelo a “revolução verde”. Este enfoque muda a partir dos anos 1990 trazendo novas perspectivas de políticas públicas e abordagens de estudo, reflexo das mudanças políticas, sociais e econômicas. Para o autor três foram os aspectos que influíram no processo de mudança ocorrido, sendo: primeiro – conscientização das forças políticas de que a principal preocupação deveria ser a estabilização

macroeconômica; segundo – mudança da sociedade, ou seja, organizações e movimentos sociais⁶ reprimidos até a década anterior retomam seu papel e deixam de ser apenas reivindicativos e contestatórios e passam a ser proativos e propositivos, além disso, aumentam em quantidade e diversidade (passam a expressar sua complexidade política); terceiro – passa a ser efetivamente incorporada questão ambiental e de sustentabilidade.

Nessa perspectiva Kageyama (2008) afirma que o desenvolvimento rural por muito tempo foi visto apenas em seu aspecto econômico, desconsiderado as outras dimensões que são fundamentais no processo. Dimensões que envolvem aspectos sociais e culturais da vida no campo, as relações política e institucional desenvolvidas e os aspectos ambientais que refletem diretamente na vida dos agricultores em especial os que atuam em regime de economia familiar, pois geralmente possuem pequenas áreas para desenvolver sua atividade.

O desenvolvimento rural, por sua vez, não é identificado com crescimento econômico, mas visto como um processo que envolve múltiplas dimensões: dimensão econômica, dimensão sociocultural, dimensão político-institucional e dimensão ambiental (KAGEYAMA, 2008, p. 52).

Há muitas gerações a agricultura familiar tem-se adaptado às realidades e transformações sociais e econômicas que lhes foram sendo impostos. Kageyama (2008) *apud* Van der Ploeg *et al.* (2000), aponta que o atual paradigma da modernização da agricultura vem sendo substituído por um novo paradigma, o desenvolvimento rural, com uma nova visão e objetivos para a agricultura.

(...) o paradigma da modernização da agricultura, que dominou a teoria, as práticas e as políticas, como a principal ferramenta para elevar a renda e levar o desenvolvimento às comunidades rurais, vem sendo substituído, notadamente na Europa, por um novo paradigma, o desenvolvimento rural, buscando um novo modelo para o setor agrícola, com novos objetivos, como a produção de bens públicos (paisagem), sinergias com os ecossistemas locais, a maior valorização das economias de escopo em relação às economias de escala, e a pluriatividade das famílias rurais. O desenvolvimento rural implica a criação de novos produtos e novos serviços, associados a novos mercados; procura formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas; tenta reconstruir a agricultura não apenas no nível dos estabelecimentos, mas em termos regionais e da economia rural como um todo; representa, enfim, “uma saída para as limitações e a falta de perspectivas intrínsecas ao paradigma da modernização e ao

⁶ Dentre os movimentos sociais destaca-se a CONTAG.

acelerado aumento de escala e industrialização que ele impõe (KAGEYAMA, 2008, p. 59).

A mudança de visão sobre o desenvolvimento rural no Brasil a partir dos anos 1990 teve suas origens construídas, principalmente a partir de estudos e pesquisas acadêmicas e organizações mediadoras. A segunda fonte, com relativa relevância, reflete a demanda social, feita por meio da pressão dos movimentos sociais Schneider (2010). Nessa perspectiva o autor aponta os teóricos e pesquisadores como sendo os principais interlocutores para a formulação de políticas públicas, destacando quatro principais fontes de pensamento, que teriam norteado essa mudança:

- a) A primeira - sob a perspectiva das instituições, inovação e sustentabilidade as ideias centrais de desenvolvimento rural passam pela valorização da agricultura familiar, observando sua capacidade de inovação e interação local. Ressaltam a importância e o papel das instituições no sentido de se criar um ambiente institucional que venha a reduzir incertezas e riscos, no sentido de criar possibilidade de governança e gestão fundamentais para redução de custos de transação;
- b) A segunda linha de pensamento entende que o novo rural brasileiro teria resolvido o problema da produção de alimentos restava buscar equacionar a exclusão social e sob essa perspectiva deveria se desenvolver atividades não-agrícolas e políticas públicas compensatórias;
- c) A terceira - trata dos limites históricos e sociais do desenvolvimento rural e entende que o desenvolvimento rural deve passar pela “emancipação social”, fugindo do clientelismo e patriarcalismo histórico;
- d) A quarta - foca no agronegócio e nas cadeias agroalimentares, analisa a integração da agricultura familiar na cadeia agroindustrial, neste ambiente os agricultores familiares dependeriam sobre tudo de sua capacidade de inovação, do domínio relativo dos mercados e da capacidade de planejamento e gestão.

2.1.2 Agricultura Familiar no Brasil

Como principais resultados da metodologia aplicada pelo Censo Agropecuário 2006, produzido pelo IBGE com colaboração do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), pode-se destacar a distinção clara da agricultura familiar e não familiar. Dos 5,175 milhões de estabelecimentos rurais do Brasil, 84% foram identificados como sendo da agricultura familiar, correspondendo a 4,36 milhões de estabelecimentos rurais, os quais estão distribuídos nas grandes regiões do país da seguinte forma: Norte 413.101, Nordeste 2.187.295, Centro Oeste 217.531, Sudeste 699.978 e Sul 849.997 unidades familiares.

Quanto à produção agropecuária do Brasil, com base no Censo Agropecuário de 2006, os valores financeiros da agricultura familiar representaram 38,0% do VBP agropecuária. São 3,9 milhões estabelecimentos familiares que declararam algum valor sendo que os produtos de origem vegetal, foram responsáveis por 72,0% das receitas, seguido pela produção de origem animal com 25,0% das receitas, notadamente animais de grande porte que responderam com 14% do total das fontes de recursos gerados na pecuária. A receita de origem vegetal representou 27,88 bilhões de reais, enquanto que a de animais e seus derivados foram de 8,69 bilhões. Outras receitas obtidas pelos estabelecimentos a partir da agroindústria, beneficiamento e/ou transformação, serviços para integradoras 4,47 bilhões de reais.

Guanzioli (2013) utiliza os mesmos dados do Censo Agropecuário 2006, do IBGE, no entanto, com metodologia diferenciada aponta uma participação da agricultura familiar de 36,11% em relação ao VBP da agropecuária brasileira. Destaca como principais produtos agrícolas originados dos estabelecimentos familiares: o milho com 52% do VBP nacional, o leite com 61%, a mandioca com expressivos 93%, a banana com 62%, o feijão fradinho com 85%, fumo com 96% e o café *canephora* com participação de 55% no VBP total do Brasil.

Por outro lado apesar dessa participação expressiva da agricultura familiar na produção agropecuária, ainda encontramos muitas famílias em extrema dificuldade econômica e social. No ano de 2008, segundo IBGE, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (2008) das 27,8 milhões de pessoas que viviam no campo, 12,2 milhões, estavam na pobreza. Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2013), aponta que em 2012 ainda existia 23,8% da população rural vivendo

abaixo da linha da pobreza.

Com base no Censo de 2006 Helfand e Del Grossi (2009) observam que taxa de pobreza da população rural chegava a 43%, 2,5 vezes maior que a urbana. A pobreza estava concentrada principalmente nas regiões Nordeste e Norte, sendo que no Nordeste se encontrava 65% da pobreza rural. No Norte apesar de possuir apenas 13% da população rural do Brasil, deste universo 44% eram pobres. O Centro Oeste apresentava o menor percentual, participava com apenas 3% deste universo. Os autores em questão ainda ressaltam que estimativas feitas indicam que apenas “(...) 16% de la reducción de la pobreza rural puede atribuirse a la agricultura” (HELFAND; DEL GROSSI, 2009, p. 120). O que demonstram que apesar da importância da agricultura familiar, na produção agropecuária, esta não tem auferido uma renda adequada.

Helfand e Pereira (2012) apontam que a pobreza rural no Brasil é extremamente heterogênea entre as regiões e tipos de famílias e ressaltam que a pobreza rural quando medida pela despesa de consumo apresenta uma incidência quatro vezes maior no Nordeste que no Sul (57% versus 14%).

Silva (2000) destaca que a “modernização conservadora” da agricultura fez parte do processo de desenvolvimento capitalismo no Brasil, gerando riqueza para poucos e pobreza para outros. Como consequência promoveu mais concentração da propriedade, o êxodo rural com o esvaziamento do campo e inchaço das cidades, levando a crise do campo para o meio urbano. Para o autor a manutenção da produção camponesa é cada vez mais restrita e depende cada vez mais de políticas governamentais que envolvam objetivos sociais. Observa que diante da conjuntura são muito remotas as alternativas de manter um contingente considerável de pessoas no campo em função do modelo de desenvolvimento e a atual estrutura econômica, social e política existente no Brasil.

De acordo com Helfand e Pereira (2012), são quatro os caminhos para saída dessa situação, sendo: via agrícola; via não agrícola; a migração para o urbano e transferências do governo com expansão da seguridade social. Como agricultores familiares na perspectiva de se manter no campo, as duas últimas opções não são desejáveis. Restam assim dois caminhos, a seguir e pelo quais, segundo os mesmos autores, muitos alcançarão êxito apoiando-se nas duas perspectivas simultaneamente.

Sob a perspectiva dos dois caminhos apontados via agrícola e via não

agrícola destacamos os estudos de Schneider e Cassol (2013) os quais com base no Censo Agropecuário 2006 do IBGE, ressaltam que do universo de estabelecimentos familiares, 1,3 milhões declararam não ter renda monetária. Os estabelecimentos que apresentaram renda monetária, podem ser divididos em três grandes grupos. O primeiro grupo, agricultores familiares especializados, formado por 2,5 milhões de estabelecimentos, para estes as atividades agropecuárias representavam em média 91% do total das receitas. O segundo grupo, com múltiplas fontes de ingresso, composto por 276 mil unidades familiares, sendo que os recursos financeiros obtidos a partir da agricultura chegavam a 62% da receita total. O terceiro grupo formado por 237 mil unidades, classificados de residentes rurais, pois a receita proveniente da produção agropecuária representava pouco mais de 16% das receitas totais.

Kageyama (2008), *apud* Norder (2006), aponta que apesar do surgimento de outras fontes de renda no campo, reforça a importância da produção agrícola para o desenvolvimento rural do Brasil, inclusive para a agricultora familiar que se mantém apesar do elevado processo mercantilização e especialização nas atividades que vem ocorrendo a partir da década de 1970.

No Brasil, a agricultura continua, sem dúvida, a ser a principal atividade do meio rural e, por conseguinte, não pode ser desprezada na análise do desenvolvimento rural. A “modernização agrícola” – com o seu elevado grau de mercantilização, especialização, escala e padronização das atividades produtivas – tem sido a trajetória dominante desde os anos 1970, mas ainda assim houve espaço para a manutenção e crescimento de formas familiares de produção em diversos espaços rurais (...), (KAGEYAMA, 2008, p. 69).

Percebe-se, portanto, que a renda auferida pela maioria dos agricultores familiares ainda é preponderantemente da produção agropecuária, portanto, a melhoria nos processos de comercialização pode ser um importante mecanismo, para fins de garantir renda e contribuir na reprodução social.

Nessa perspectiva Schneider e Cassol (2013) afirmam que as políticas públicas de estímulo à comercialização apesar de seus recursos limitados, são importantes mecanismos para o processo de promoção da agricultura familiar. Por meio delas os agricultores familiares passam a ter alternativas para a indução de experiências comerciais diretas com o mercado consumidor, sem necessidade de se sujeitar a dependência dos atravessadores que fazem a intermediação da

comercialização. As políticas públicas que estimulam os agricultores familiares no sentido de realizar a comercialização de forma qualificada, são fundamentais. Os autores afirmam que:

(...) à necessidade das políticas públicas para a agricultura familiar aprofundar o apoio aos processos de organização da produção e apoio à construção de mercados. Os agricultores familiares precisam de mais e melhores mercados, para que não fiquem dependentes e vulneráveis dos canais de venda da produção agropecuária que são dominados e oligopolizados pelas grandes cadeias do setor agroalimentar (SCHNEIDER; CASSOL, 2013, p. 63).

Medaest (2006) ressalta que uma política de apoio a formas alternativas de comercialização pode representar um potente instrumento de contraposição aos efeitos concentradores da livre concorrência de mercado ao qual atualmente a agricultura está submetida. Esses mercados alternativos possibilitam a elaboração de formas de interação e integração social e política que levam à construção de arranjos e estruturas institucionais (sindicatos, associações, cooperativas) que articulam as demandas, assim como a constituição de porta-vozes (mediadores) que auxiliam os agricultores familiares a atingir seus objetivos.

Há necessidade dos estabelecimentos familiares avançarem nas estratégias coletivas de inserção no mercado, pois segundo Botelho Filho e Valente (2006), o processo de concentração e integração vertical nas cadeias produtivas lança um desafio que é pensar estratégias e mecanismos que garantam a sobrevivência dos agricultores familiares e impeçam a sua exclusão do mercado e dos processos econômicos.

Para Sousa Filho e Bonfim (2013) a atomização, o volume da produção e o tamanho do estabelecimento tem sido uma das principais vulnerabilidades da agricultura familiar, pois criam dificuldades para acessar os “mercados modernos.” Por outro lado apontam como desafio a assimetria de poder existente entre os compradores (cada vez mais concentrados em oligopsônios) e os agricultores familiares ou seus empreendimentos coletivos. Os autores em questão, apesar dessa constatação, entendem que o associativismo e cooperativismo podem melhorar significativamente a capacidade de organização produtiva dos agricultores para superar desafios comerciais.

2.1.3 Agricultura Familiar em Goiás e Município de Jataí

No estado de Goiás, a estrutura fundiária apresenta 135.683 estabelecimentos rurais, existentes em 2006⁷. Com base na Lei nº 11.326/2006, o Censo agropecuário 2006 do IBGE, identificou 88.436 estabelecimentos que trabalhavam em regime de economia familiar e 47.247 propriedades não familiares. Mesmo sendo quase o dobro em número de estabelecimentos, quando se verifica a área ocupa, constata-se que do total de 25,6 milhões de hectares os familiares detinham apenas 3,3 milhões contra 22,3 milhões de hectares controlados pelos empreendimentos não familiares.

Em Goiás a utilização das terras pela agricultura familiar, no ano de 2006, estava distribuída da seguinte forma: 9,5% eram explorados por meio de lavouras (permanentes, temporárias e forrageiras), 67,3% ocupadas com pastagens (naturais e plantadas), 18,7% com matas/florestas e sistemas agroflorestais e 4,5 outras utilizações como estradas, sede, açudes entre outros.

A receita obtida pela agricultura familiar foi de 806 milhões de reais, destes 275,4 milhões foram a partir da produção vegetais e 468,3 milhões de animais e seus produtos. As principais atividades agropecuárias geraram um valor de produção de 609,7 milhões de reais, sendo os principais produtos agrícolas (arroz, feijão, mandioca, soja, milho e café em grão), geraram um valor de produção de 184,6 milhões de reais, enquanto que na pecuária (leite de vaca, leite de cabra, aves e suínos) proporcionaram um valor de 425,0 milhões de reais (IBGE, Censo Agropecuário de 2006). Percebe-se que em Goiás, diferente do Brasil, predomina a geração de renda a partir da pecuária. Segundo Guanzioli (2013), o principal produto da agricultura familiar no estado é o leite, com participação de 51% do total VBP.

O município de Jataí situa-se na microrregião sudoeste goiano, fazendo parte da região Sul do estado de Goiás a qual se destaca na produção agropecuária com predomínio da produção de commodities agrícolas, principalmente soja e milho e a criação de aves e suínos por meio da integração com agroindústrias.

A economia do município até final da década de 1970 estava baseada na grande propriedade rural (latifúndios), com a predominância da pecuária extensiva e

⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo agropecuário 2006.

pequena produção agrícola de subsistência. Para Silva, Chaveiro e Peixinho (2010), a transição do modelo produtivo a partir da década 1980 provocou mudanças socioeconômicas e territoriais, impulsionadas principalmente por um modelo de desenvolvimento econômico do agronegócio, 'modernizador e de mercado' a partir da inserção de capitais e altas tecnologias na produção no campo.

A modernização da agricultura com o avanço da mecanização e política do Estado Brasileiro de estimular a expansão para o Centro-Oeste desencadeou profundas transformações no estado de Goiás. Destacam-se dois aspectos: primeiro uma transformação do espaço físico caracterizado pelo cerrado e terras de pastagens com a criação de gado, passaram a ser ocupadas por lavouras e segundo foi à valorização extraordinária das terras, que até a década de 1960 e 1970 não tinham valor comercial expressivo (SILVA; CHAVEIRO; PEIXINHO, 2010). Atualmente, as melhores terras do sudoeste goiano são ocupadas pela produção agrícola e pecuária, com avanço da criação de aves e suínos. Este processo produtivo das principais culturas ocorre e uma estrutura fundiária concentrada de grandes e médias propriedades, sendo a agricultura altamente mecanizada, monoculturas direcionadas para a exportação, com destaque para a soja.

A agropecuária no município de Jataí está fortemente ligada à produção de commodities (soja e milho principalmente) e na criação de aves e suínos, por meio de empresas integradoras. O município é o maior produtor de grãos de Goiás e o quinto do Brasil com 1,1 milhões de toneladas colhidas em 2007⁸. Na época o município produzia 1,08% de toda a produção nacional de grãos.

Segundo dados do IBGE (2006), os dois principais produtos agrícolas são a soja e o milho, enquanto na pecuária o destaque eram frangos com 5 milhões de cabeças e gado bovino com 352 mil animais, dentre estas 40 mil vacas de leite responsáveis pela produção de 51 milhões de litros de leite. A tabela 01 destaca os principais produtos agrícolas no município, a área plantada, a participação percentual de cada cultivar na área plantada e o valor de produção gerado. Ainda de acordo com o Censo Agropecuário (2006), o município de Jataí possuía em seu território 1.585 estabelecimentos rurais dos quais, conforme IBGE⁹, 678 são da agricultura familiar.

⁸ Prefeitura de Jataí. Disponível em: <http://www.jatai.go.gov.br>. Acesso em: 16 jan. 2014.

⁹ Banco de dados agregados. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1109&z=p&o=2&i=P>. Acesso em: 10 nov. 2013.

Tabela 1 - Jataí (GO) - produtos, produção, área plantada e valor da produção em participação percentual

Produto	Produção em toneladas (2006)	Área plantada em hectares (2010)	Área plantada em (%)	Valor da produção (%)*
Soja (em grão)	621.000	210.000	56,7%	60,3%
Milho (em grão)	470.000	120.000	32,4%	26,9%
Cana-de-açúcar	3.800	18.000	4,8%	8,3%
Sorgo (em grão)	63.360	15.000	4,0%	1,5%
Feijão (em grão)	5.370	5.800	1,6%	2,8%
Girassol (em grão)	1.714	960	0,3%	0,1%
Mandioca	4.500	200	0,1%	0,1%

Fonte: tabela elaborada a partir de dados do Censo Agropecuário IBGE 2006 e Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Jatai_\(goias\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jatai_(goias)). Acesso em: 15 jan. 2014.

*O valor da produção refere-se apenas as culturas temporárias.

A Divisão da Agricultura Familiar da Secretaria da Agricultura do Município de Jataí, no entanto, estima que atualmente existam em torno de 2.900 estabelecimentos rurais, dos quais aproximadamente 1.500 são caracterizados como sendo da agricultura familiar. Conforme a Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006 o módulo fiscal é um dos determinantes para caracterizar o estabelecimento rural como familiar ou não. Conforme a Lei nº 6.746 de 10 de dezembro de 1979, o módulo fiscal é definido para cada município, com base em particularidades como: tipo de exploração predominante, a renda obtida nessa atividade e outras explorações existentes. Corresponde à área mínima necessária para que uma unidade familiar rural seja economicamente viável. A unidade de medida é feita em hectares e pode variar de 5 a 110 hectares dependendo do município. No município de Jataí o módulo fiscal corresponde a 40 hectares.

Com base no IBGE, entre os estabelecimentos rurais do município de Jataí que trabalham em regime de economia familiar, 438 eram formados por assentamentos com uma área reformada de 13.906 hectares o que representa em média 31,75 hectares por família assentada. Os dados apontam que apenas 43% dos estabelecimentos rurais do município são de agricultores familiares, contra 57% de não familiares. Quando se observa no Estado de Goiás e no Brasil constata-se que 65% e 84% respectivamente das unidades produtivas são da agricultura familiar. Percebe-se ser um município atípico com predomínio de estabelecimentos não familiares.

Em relação ao acesso as políticas públicas a agricultura familiar do município

(exceto os assentamentos que tiveram o primeiro apoio pelo processo de acesso a terra), iniciaram como crédito do Pronaf. Conforme dados da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), do MDA. Houve um pequeno acesso ao programa no Plano Safra de 1999/2000 com apenas 33 contratos (justificado pelo início do programa e volume de recursos disponíveis na época), para chegar ao Plano Safra de 2005/2006 a uma aplicação de recursos na ordem 9,77 milhões de reais, distribuídos em 445 contratos. Já nos Planos Safras dos anos seguintes houve um refluxo nas aplicações de recursos dessa fonte, sendo que para o período de 2012/2013 (com dados até maio de 2013), foram realizados 289 contratos, com valor na ordem de 4,32 milhões de reais.

2.2 Agricultura Familiar e os Mercados Institucionais

Para melhorar as condições produtivas e de inserção no mercado, Buainain, *et al.* (2003) indicam que a adoção de políticas públicas, através de um novo olhar do Estado para a agricultura familiar, são fundamentais. Conforme Toledo (2009) o processo de construção e elaboração de políticas públicas para este segmento produtivo é realizado a partir de um cenário de arranjos institucionais, onde as relações sociais são regidas por disputas buscando apresentar os melhores caminhos e soluções, com objetivo de legitimar o apoio do Estado, visando à institucionalização destas políticas para o atendimento das demandas específicas, com a disponibilização e ampliação recursos econômicos por meio de políticas de crédito e programas de comercialização adequados à realidade e necessidade dos agricultores familiares.

Entre as políticas públicas, que nos últimos anos tem gerado mais impacto, no campo, está o Pronaf. O programa foi criado com “(...) a finalidade de promover o desenvolvimento sustentável do segmento rural, constituído pelos agricultores familiares, de modo a propiciar-lhes o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e a melhoria da renda” (BRASIL, Decreto nº 1.946/1996, Art. 1º).

O Pronaf, política pública instituída em 1996, teve seu foco inicialmente voltado para a disponibilização de crédito com taxas de juros mais acessíveis. Ainda hoje, a maior parte dos recursos públicos para a agricultura familiar é destinada à política de crédito. No entanto, percebeu-se que apenas essa política não seria

suficiente para criar condições socioeconômicas favoráveis no sentido de viabilizar a agricultora familiar. Aos poucos foi criada uma série de outras políticas complementares, tais como: o seguro para a produção da agricultura familiar, programa de assistência técnica, a garantia de preços mínimos e outros.

No plano safra (2013/14), foram destinados 39 bilhões de reais, para a agricultura familiar, sendo 21,0 bilhões para o crédito e 18 bilhões para outras políticas complementares, dentre elas a comercialização¹⁰. Ao se comparar o plano safra de 2003/2004, que disponibilizou 5,4 bilhões¹¹ em recursos dos quais mais de 90% para crédito, com o atual plano percebe-se que houve um incremento considerável em outras políticas complementares ao crédito, em especial, as que se referem à comercialização e garantia de renda.

As políticas públicas de apoio à comercialização que estimulassem a agregação de valor e a venda direta dos produtos para os mercados consumidores se tornaram realidade, para agricultura familiar, a partir de 2003 com o surgimento do PAA, e mais recentemente, em 2009, o PNAE que passou a comprar de alimentos diretamente da agricultura familiar.

A criação e a efetivação das políticas públicas de estímulo à comercialização para os produtos da agricultura familiar, no caso as compras institucionais, podem ser determinantes, por três motivos: primeiro - promover a garantia de mercado local com preços compensadores que gerem renda para sustentabilidade de sua unidade de produção e perspectivas de crescimento e capitalização; segundo - criar a oportunidade do agricultor familiar ampliar a prática comercial, possibilitando a especialização no processamento e industrialização (qualidade, periodicidade, logística e outros); e terceiro - criar a oportunidade de organizar, diversificar e ampliar, tanto quantitativa quanto qualitativamente, a produção. Botelho Filho (2005) sugere que novas tecnologias e mercados mais cativos propiciam oportunidades para organizações de pequeno porte e a ação coletiva entre os assentados possibilita a Economia dos Custos de Transação (ECT) e do processo de comercialização.

Cyntrão (2008) destaca que a comercialização é um dos pontos fracos da agricultura familiar. Alguns mais organizados conseguem seu espaço no mercado,

¹⁰ Plano Safra Agricultura Familiar 2013/2014. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/plano-safra-2013/>. Acesso em: 25 jan. 2014.

¹¹ Programa Mais Alimentos – produção primária. Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf>. Acesso em: 25 jan. 2014.

mas entre os mais pobres, existe produção que pode ser comercializada, em muitos casos não foi viabilizada por não se encontrar nos moldes produtivos das grandes e médias propriedades. O autor citando Rocha e Cerqueira destaca:

O PAA é uma iniciativa que está focada em um dos principais gargalos da agricultura familiar: a comercialização dos produtos. É parte de um contexto de redirecionamento das políticas públicas que, tradicionalmente na agricultura brasileira, foram direcionadas para as grandes e médias propriedades, beneficiando a chamada agricultura patronal. Desde os anos de 1990, contudo, ocorreu um processo de revalorização da agricultura familiar, suscitando políticas voltadas para esse segmento (CYNTRÃO, 2008, p. 15).

Por outro lado, Gomes Junior e Botelho Filho (2009), ressaltam que a participação da agricultura familiar no atendimento ao mercado institucional ainda está bem aquém em relação a sua participação percentual no fornecimento de alimentos para o atendimento ao consumo interno do Brasil. dentre os motivos destacam a dificuldade desse público se organizar de forma associativa, para adquirir o mínimo de escala e regularidade para o abastecimento do mercado.

2.2.1 O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)

O PAA faz parte de uma das principais ações estruturantes do Programa Fome Zero, sendo utilizado como mecanismo complementar ao Pronaf. O programa cria e garante um mercado específico para comercialização para os produtos advindos dos agricultores familiares, assentados da reforma agrária, silvicultores, agricultores, extrativistas, pescadores artesanais, indígenas e integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais contemplados pelo art. 3º da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Trata-se de compra governamental, feita de forma simplificada e direta dos agricultores, sem necessidade de licitação.

O programa que teve início em 2003, completou uma década em 2013, tendo um processo crescente de aplicação de recursos chegando em 2012, com um valor acumulado, próximo a 5 bilhões de reais. Na tabela 2 encontra-se a evolução do volume de recursos aplicados e quantidade de agricultores familiares beneficiados durante o período. Conforme os dados pode-se observar que, apesar de ter ocorrido

momentânea redução em dois anos (2007 e 2011), houve uma evolução expressiva nos recursos aplicados e na quantidade agricultores familiares atendidos no período de 2003 a 2012.

O PAA é um reflexo das discussões, entre governo e sociedade civil, sobre necessidades de ampliação das políticas públicas de apoio à produção da agricultura familiar. Slangen, Loucks e Slangen (2008) lembram que essas políticas podem ser decisivas na busca do maior equilíbrio e justiça social.

Tabela 2 - Volume, recursos e número de estabelecimentos atendidos pelo PAA (entre 2002 e 2012)

ANO	Volume de recursos R\$ em (milhões)	Número de Agricultores Familiares
2003	144,9	42.077
2004	180,0	68.576
2005	333,1	87.292
2006	492,1	147.488
2007	461,1	138.900
2008	509,1	168.548
2009	591,0	137.185
2010	680,7	155.166
2011	665,3	161.121
2012	839,2	192.493
Total	4.894,5	1.298.846

Fonte: Dados de campo com base no relatório do grupo gestor do PAA (dezembro/2010) e dados de 2011 e 2012 extraídos do Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação (SAGI) e Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Disponível em: <http://www.mds.gov.br/SAGI>. Acesso em: 20 out. 2013.

Segundo Muller (2007), os temas como comercialização, acesso a mercados e garantia de preços, a partir do ano 2000, passaram a fazer parte das principais reivindicações dos movimentos sociais¹² formados por agricultores familiares. Ainda conforme a autora em questão:

(...) após a redemocratização conservadora, os movimentos sociais rurais passam a atuar de forma mais próxima às demandas dos agricultores [...]. Os agricultores descobrem-se enquanto atores, tendo poder de reivindicar e influenciar as políticas públicas (MULLER, 2007, p. 15).

Dessa forma em 2003, por meio da Lei nº 10.696 de 02 de julho de 2003, é criado PAA com objetivo incentivar a agricultura familiar. Para tanto basicamente

¹² As principais entidades são: CONTAG, a Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar (FETRAF) e o Movimento dos Sem Terra (MST).

duas ações foram promovidas inicialmente: distribuição de produtos agropecuários para pessoas que se encontram em insegurança alimentar e formação de estoques estratégicos.

Artigo 19 - Fica instituído o Programa de Aquisição de Alimentos com a finalidade de incentivar a agricultura familiar, compreendendo ações vinculadas à distribuição de produtos agropecuários para pessoas em situação de insegurança alimentar e à formação de estoques estratégicos (BRASIL, LEI Nº 11.947/2009).

No artigo 19 da Lei nº 10.696/2003 fica evidente que o principal objetivo da criação do programa foi atender há uma necessidade da agricultura familiar, que era o incentivo a produção criando canal de apoio à comercialização, conjugado com o fornecimento de alimentos para a população em situação de insegurança alimentar. Finalidades que foram ampliadas e complementadas, pela Lei nº 12.512 de 2011, Decreto nº 7.775 de 2012 e Decreto nº 8.293 de 2014. Esses normativos atualmente definem o papel do programa apontam novos objetivos ou explicitam temas que anteriormente ficavam implícitos. Destacamos alguns: 1 - incentivo ao consumo e valorização dos alimentos vindos da agricultura familiar em especial os provenientes da biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos, no intuito de incentivar hábitos alimentares saudáveis; 2 – fortalecimento dos circuitos locais e regionais e redes de comercialização, com estímulo as organizações coletivas dos agricultores familiares como o cooperativismo e o associativismo; 3 - compras governamentais e a promoção ao acesso à alimentação, em quantidade, qualidade e regularidade às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional esta última antes era uma ação dentro programa.

Segundo MDS¹³, o PAA, hoje possui duas finalidades prioritárias: promover o acesso à alimentação de qualidade e em quantidade as pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e incentivar a agricultura familiar, sendo as outras finalidades complementares. Devido a seu papel estratégico no combate à pobreza, o PAA passou a compor as ações do Plano Brasil Sem Miséria (BSM).

O MDA, órgão responsável pela interlocução direta com a agricultura familiar e por grande parte das políticas públicas foca suas ações em duas modalidades do

¹³ Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/aquisicao-e-comercializacao-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

programa: a formação de estoque e compra direta. Para o MDA o PAA:

(...) é uma ação do Governo Federal para colaborar com o enfrentamento da fome e da pobreza no Brasil e, ao mesmo tempo, fortalecer a agricultura familiar [...] utiliza mecanismos de comercialização que favorecem a aquisição direta de produtos de agricultores familiares ou de suas organizações, estimulando os processos de agregação de valor à produção (MDA¹⁴).

Conforme a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB)¹⁵ o PAA é um instrumento de estruturação do desenvolvimento da agricultura familiar, que é utilizado na etapa final do processo produtivo, no momento da comercialização, quando o esforço do agricultor familiar precisa ser recompensado. O objetivo é a aquisição dos produtos em hora oportuna, a preço compensador promovendo uma remuneração justa. Isso traz segurança e incentivo para os agricultores/as familiares, que dessa forma planejam suas atividades em longo prazo e com mais tranquilidade. Na tabela 03 estão descritas as modalidades do PAA que estão em operação, com respectiva origem de recursos, responsáveis pela execução e limite anual de recursos por estabelecimento familiar.

Percebe-se que o programa estimula efetivamente o associativismo e cooperativismo, pois permite um limite de venda maior (R\$ 8.000,00 por ano) por família que comercializar de forma coletiva, enquanto que de forma individual o limite anual é de R\$ 6.500,00. O limite de R\$ 8.000,00 por família/ano já existia no por meio do Decreto nº 8.026 de 2013, no entanto, para poder se beneficiar a família além de estar ligado a algum empreendimento necessitava cumprir outras exigências como vender produtos orgânicos, agroecológicos, da sociobiodiversidade ou ainda envolver pessoas de baixa renda cadastradas no CadÚnico¹⁶. Ressalva que foi excluída pelo governo, sendo justificada pela dificuldade operacional para sua implementação.

¹⁴ Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

¹⁵ CONAB, Produtos e Serviços, Agricultura Familiar. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125&t=1>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

¹⁶ Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico) é um instrumento de coleta de dados e informações com o objetivo de identificar todas as famílias de baixa renda existentes no País. Portal Brasil. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2014.

Tabela 3 - Modalidades do PAA - fontes de recursos, limites por família e responsáveis pela execução

Modalidade	Fonte de recursos	de	Limite por família/ano (R\$)	Responsável pela Execução
Compra Direta	MDS/MDA		8.000,00	CONAB
Compra com Doação Simultânea	MDS		6.500,00*	CONAB, Estados, Municípios e DF
Apoio a Formação de Estoque	MDS/MDA		8.000,00	CONAB
Incentivo a Produção e Consumo de Leite	MDS		Definido pelo CGPAA	Estados do Nordeste e Minas Gerais**
Compra Institucional	Estados, Municípios e União	DF, e	20.000,00	Estados, DF, Municípios e União
Sementes	Estados, Municípios e União	DF, e	16.000,00	Estados, DF, Municípios e União

Fonte: adaptação do autor a partir do Decreto nº 7.775/2012, Decreto nº 8.293/2014, e relatório descritivo do Grupo Gestor do Programa de Aquisição de Alimentos (GGPAA) de 2010 - Balanço de Avaliação da Execução do (PAA).

*Conforme Decreto nº 8.293 de 2014, quando comercializado por meio de organização (associação/cooperativa) o valor por família/ano passa para R\$ 8.000,00.

**Municípios do norte de Minas Gerais que compõem a região da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE).

De acordo com conceitos e finalidades destacadas no programa, pode-se inferir que atualmente o foco principal do programa é o atendimento ao público que se encontra em situação de insegurança alimentar e nutricional aliado ao incentivo a agricultura familiar para promover a inclusão socioeconômica. Demais finalidades são complementares, mas fundamentais, no sentido de melhorar o programa e fortalecer a organização social e produtiva, estimular a produção com preocupação ambiental e melhorar a qualidade dos produtos. No aspecto social o programa visa, o respeito ao modo de vida das populações do campo, bem como promover o fortalecimento da cultura alimentar de cada região e a valorização da sociobiodiversidade¹⁷.

¹⁷ Conforme o Plano Nacional de Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade do MDS, MDA e Ministério do Meio Ambiente (MMA), são bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem. Plano nacional de promoção das cadeias da sociobiodiversidade.

Brazil Nut Database. Disponível em: http://portal.mda.gov.br/dotlrn/clubs/planonacionaldepromoodosprodutosdasociobiodiversidade/one-community?page_num=0. Acesso em: 20 set. 2013.

2.2.2 O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)

Após a aprovação da Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, os agricultores familiares conquistaram um novo mercado para comercializar sua produção agropecuária. Reflexo das ações dos movimentos sociais do campo para valorização dos produtos da agricultura familiar e a melhoria da qualidade dos alimentos ofertados para os alunos das escolas públicas. A lei determina que no mínimo 30% dos recursos financeiros repassados a estados, municípios e Distrito Federal por meio do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para o PNAE devem ser utilizados para adquirir gêneros alimentícios provenientes da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural.

Art. 14. Do total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas (BRASIL, LEI Nº 11.947/2009).

Na aquisição dos produtos da agricultura familiar pode ser dispensada a licitação e realizada por meio de chamada pública. Na perspectiva de uma remuneração adequada para o agricultor familiar e pagamento de preço justo sem prejudicar o erário público, os preços dos produtos devem respeitar os praticados no mercado local. No entanto, não induz a disputa para ofertar os produtos ao menor valor, uma vez que o preço não faz parte dos critérios para a definição da aquisição dos produtos. O programa não estimula a competição por preço e sim criar um canal de comercialização com pagamento de um valor que condiz com a realidade do mercado local.

Conforme resolução nº 26/2013 do FNDE, são cinco os critérios de priorização das propostas de venda, na seguinte ordem: I - fornecedor local; II - assentados da reforma agrária, indígenas e quilombolas; III – produtos orgânicos ou agroecológicos; IV – grupos formais¹⁸ sobre os grupos informais¹⁹ e estes sobre o

¹⁸ Resolução nº 26, de 17 de junho de 2013, § 3º do artigo 27 – trata-se de organizações (associações, cooperativas) de agricultores familiares com Declaração de Aptidão ao Pronaf Pessoa Jurídica (DAP Jurídica).

¹⁹ Resolução nº 26, de 17 de junho de 2013, § 2º do artigo 27 – trata-se de agricultores familiares detentores de DAP Física organizados em grupo por alguma entidade organizadora.

fornecedor individual; e V – organizações com maior percentual de associados identificados como empreendedores ou agricultores familiares. No caso de haver duas ou mais organizações que atendam todos os critérios e nas mesmas condições, o normativo orienta a realizar o sorteio para definição da organização fornecedora dos produtos.

Conforme a Lei nº 11.947/2009 uma das diretrizes do programa é o fomento e fortalecimento da agricultura familiar, em especial para os assentados, pois orienta as escolas públicas a adquirir diretamente deste público os alimentos para os educandos. Essa orientação fica evidente no artigo 2º, inciso V:

Art. 2º As diretrizes para alimentação escolar:

V - o apoio ao desenvolvimento sustentável, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos (BRASIL, LEI Nº 11.947/2009).

Com essa medida o governo por meio de decisão política, igualmente ao PAA em 2003, abre mais um importante canal de comercialização para a agricultura familiar. No ano de 2013 o Ministério da Educação (MEC) por meio do FNDE, disponibilizou 3,5 bilhões de reais para a alimentação escolar, sendo que destes no mínimo 30% foram previstos para compra de produtos da agricultura familiar.

Além de determinar a compra de alimentos dos agricultores familiares o MEC, por meio da resolução nº 26/2013 do FNDE, cria condições mais condizentes à realidade das unidades familiares, orientando para tanto que o cardápio dos alimentos a serem ofertados para os estudantes leva-se em conta os hábitos e cultura alimentar local, observe os períodos entre safra e diversidade de alimentos produzidos na região. Essa medida facilita a vida da unidade familiar uma vez que propicia o comércio local para os produtos sazonais que normalmente estão disponíveis, mas encontram dificuldades para serem comercializados.

Por outro lado, pensando em alimentação saudável o PNAE na mesma perspectiva que o PAA procura estimular a utilização de produtos orgânicos e/ou agroecológicos e da sociobiodiversidade com objetivo de práticas alimentares saudáveis. Para tanto orienta o pagamento de um valor diferenciado podendo o preço final ser até 30% maior em relação aos produtos convencionais. Também estimula Associativismo e cooperativismo incluindo como um dos critérios para

priorização da compra de alimentos os grupos formais além de permitir que escolas com repasse do FNDE acima de R\$ 700.000,00 reais possam optar em adquirir apenas de organizações associativas e cooperativas (FNDE, Resolução nº 26, de 17 de junho de 2013).

Respeitados os limites orçamentários e os tramites e procedimentos legais para a aquisição dos produtos, cada unidade familiar a princípio tem o direito de comercializar até R\$ 20.000,00 por ano para o programa. Trata-se de um valor bem expressivo, considerando que a renda anual, proveniente da produção, da maioria dos agricultores familiares do país não chega a este montante.

2.3 Agricultura Familiar e o Cooperativismo

A cooperação faz parte da sociedade desde os primórdios, muito cedo as pessoas passaram a sentir necessidade de se ajudar mutuamente. Para concretizar os assentamentos não foi diferente, a grande maioria teve de se unir e somar esforços para a conquista da terra. Mas ter a terra não basta é preciso produzir e comercializar de forma adequada. Nesse aspecto além da organização política, a solidariedade por meio da cooperação e ajuda mutua é necessário à organização social e econômica, neste sentido o cooperativismo é um dos instrumentos de organização dos agricultores familiares. Pinho (1966) ressalta que:

Cooperativismo no sentido de doutrina que tem por objeto a correção do social pelo econômico através de associações de fim predominantemente econômico, ou seja, as cooperativas; cooperativas no sentido de sociedades de pessoas organizadas em bases democráticas, que visam não só a suprir seus membros de bens e serviços como também a realizar determinados programas educativos e sociais. Trata-se [...] de sociedade de pessoas e não de capital, sem interesse lucrativo e com fins econômico-sociais. (PINHO, 1966, p. 7-8).

O cooperativismo tem mostrado ser uma forma socioeconômica bem atraente para suprir o papel institucional no processo de comercialização. No entanto, o êxito social e econômico da cooperativa depende da capacidade efetiva dessa organização em prestar serviços que atendam aos anseios dos associados. A empresa capitalista tem como objetivo principal gerar lucros para remunerar o capital dos investidores. Se a empresa não tiver perspectivas de gerar bons resultados o

negócio não interessa, mesmo que possa ser útil para a região ou comunidade envolvida. Este tipo de empresa busca a eficiência máxima como seu fim. Para a cooperativa a meta final é torna-se eficaz, procurando prestar bons serviços aos associados. Ela busca a integração do econômico com o social. Schneider (1991), ao tratar deste assunto, assim se expressa:

Como organização de dupla finalidade, simultaneamente econômica e social, não pode empenhar-se somente em prol do êxito econômico e financeiro, mas deve visar especialmente à concretização de seus objetivos sociais de melhor realização e participação decisória do quadro social e dos seus funcionários. Os dirigentes [...] usaram frequentemente as técnicas modernas de gestão com a única perspectiva de visar o êxito econômico e financeiro, porque mais atraente, mais palpável e mensurável estatisticamente, esquecendo-se de o fazer em função das características próprias do cooperativismo que deve usar os instrumentos econômicos como meios para a realização de seus objetivos sociais (SCHNEIDER, 1991, p. 65).

O desenvolvimento da sociedade cooperativa não deve ser entendido como um fenômeno simplesmente econômico, sem se importar com a questão social e cultural do cooperado. A mesma realiza plenamente seus propósitos quando consegue atender aos anseios econômicos e sociais dos cooperados. A esse respeito Valadares (1995), comenta:

Sua natureza econômica se afirma quando propõe uma forma particular de articulação dos fatores de produção [...], que exclui relações de exploração capitalistas. Por outro lado, sua natureza social se afirma na medida em que busca superar a dominação mediante a geração de uma capacidade de resposta coletiva embasada na canalização da participação de seus membros associados (VALADARES, 1995, p. 24).

Conforme Schneider (1991) participação social e econômica dos cooperados na organização vem se fragilizando. Na origem do cooperativismo a necessidade fazia as pessoas se comprometer na busca do êxito da cooperativa. Segundo o autor atualmente essa não é mais a regra e como principais fatores desse desinteresse aponta seis motivações de interesse e ideológicas, sendo: o progresso material com elevação do nível de vida, fazendo com que os benefícios gerados pelas cooperativas sejam menos percebidos; as múltiplas escolhas de serviços disponíveis na atualidade, o que faz a cooperativa não ter mais o mesmo nível de importância do passado; a limitação das cooperativas pela concorrência de

empresas capitalistas cada vez maiores e complexas; a economia abundante e a cultura voltada ao consumismo, pouco favorável ao processo de cooperação; a possibilidade de acesso ao conforto, às informações e ao lazer sem necessidade de grande esforço e cooperação cria atitudes de passivas e de acomodação; e no aspecto ideológico empresas por meio do controle dos meios de comunicação social estimulam o individualismo e o consumismo, contrários a qualquer proposta cooperativa.

Para Claro e Santos (1998) a forma que os agricultores interagem bem como a própria existência das organizações (associações, cooperativas) são reflexos do ambiente institucional em que atuam. Os autores apontam que diante da dinâmica atual existente no mercado há necessidade constante das organizações se fortalecerem e para tanto, devem buscar “...uma força maior (...) ligada a novos arranjos organizacionais (...) caracterizados pelos tipos de transações entre os atores que estejam envolvidos em uma atividade econômica” (CLARO; SANTOS, 1998, p. 18). Neste sentido ressaltam a importância das soluções cooperativas para melhorar o desempenho dos atores envolvidos nas transações.

Para Benecke (1980) a consecução dos objetivos econômicos exige a racionalização dos processos nas atividades produtivas para enfrentar a concorrência. Para o autor a cooperativa cria condições para a “racionalização de processos produtivos, reduzindo-se os custos que são ou seriam necessários em caso de uma operação individual” (BENECKE, 1980, p. 139).

Zylberstajn (2005) observa que um dos fatores de análise sobre solidez da cooperativa é sua capacidade de intervenção no mercado. O autor, com base em Cook (1995) e Bialoskorski Neto (2005) resalta que há, no Brasil, cinco problemas comumente enfrentados pelas cooperativas, sendo eles:

- a) De horizonte – os projetos de longo prazo encontram dificuldades de aprovação, pois é comum os cooperados terem interesses de curto prazo, pois em geral são imediatistas;
- b) De incentivos – ocorre quando há espaço para o agricultor se comportar de forma oportunista, tornando-se um carona (*free rider*) busca tirar vantagens para si. Exemplo deste processo quando o cooperado comercializa a produção com terceiros em situação vantajosa, em detrimento aos compromissos assumidos com a cooperativa;

- c) De portfólio – está atrelado ao primeiro problema, ou seja, horizonte de curto prazo e a dificuldade de acesso a crédito o que dificulta investimentos, para ampliar a participação na cadeia produtiva (industrialização, a marca, entre outros). Assim geralmente cooperativa ficam restritas a captação e processamento básico da produção;
- d) De controle – pode ocorrer pelo fato das decisões estratégicas da cooperativa e o processo de acompanhamento e controle serem feitos pelo mesmo ator (cooperado);
- e) De influência – ocorre devido o processo de composição da diretoria executiva, uma vez que pode refletir mais os aspectos da articulação política do que a capacidade de gestão.

Zylberstajn com base na NEI aponta quatro questões estratégicas a serem trabalhadas pelas cooperativas para superar seus principais gargalos, ou seja, “os mecanismos de capitalização, o problema da fidelização do cooperado, a governança corporativa cooperativa, e a internacionalização das organizações cooperativistas” (ZYLBERSTAJN, 2005, p. 56). A respeito da fidelização o autor observa que a cooperativa realiza seus investimentos a partir da expectativa e demanda do associado. Quando este comercializa a produção com outra empresa põe em risco a capacidade competitiva da cooperativa.

Bialoskorski Neto (2005) lembra que atitudes egoístas podem ser atenuadas quando há alguma política de incentivo na cooperativa. O autor aponta que “o cooperado pode apresentar uma ação de oportunismo contratual, pelo fato de ser agente principal da mesma relação contratual e, frequentemente, poder objetivar seu próprio bem-estar em detrimento da eficiência da cooperativa” (BIALOSKORSKI NETO, 2005, p. 82).

Bialoskorski Neto (2005) e Zylberstajn (2005) sugerem três formas de estimular fidelização do cooperado: os incentivos econômicos; o estabelecimento de bônus; e ainda a elaboração de contratos para as transações, contendo direitos, obrigações e responsabilidades.

Para minimizar a prática do carona nas cooperativas Pivoto *et al.* (2013) *apud* Olson (2007) sugerem duas estratégias para minimizar o problema, ou seja reduzir o oportunismo dos cooperados. A primeira estratégia proposta é criar restrições aos benefícios coletivos e a segunda criar incentivos que deem recompensa para os associados ativos e punições aos que não colaboram. O autor propõe como

estratégias “a fidelização por meio de preço, comunicação com o cooperado, contratos de obrigatoriedade de entrega, mecanismos de diferenciação de entrega e educação cooperativista”. Pivoto *et al.* (2013, p. 112). Esses mecanismos muitas vezes são necessários para equilíbrio da cooperativa, pois os custos acabam onerando aqueles que efetivamente comercializam via a cooperativa. Nessa perspectiva Pivoto *et al.*, também apontam que:

As cooperativas podem investir na valorização da quota parte do cooperado, na distribuição de sobras, nos prêmios de fidelidade e no acesso a assistência técnica como estratégias de fidelização. Com essas estratégias, o cooperado percebe que a venda de seu produto à cooperativa lhe renderá benefícios além do preço percebido pelo produto (PIVOTO *ET AL.*, 2013, p. 113).

Segundo os autores essa é uma das estratégias que as cooperativas precisam desenvolver melhor. Demonstrar que, diferente da empresa, a relação do agricultor com a cooperativa não acaba no ato comercial, ou no pagamento do produto vendido, mas que há uma série de benefícios econômicos e sociais que precisam ser levados em conta para no final se analisar qual de fato foi o melhor resultado.

3 METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente trabalho se baseou em estudo de caso, sendo para tal utilizada a estratégia da pesquisa exploratória por meio da utilização de ferramentas quantitativas. O objetivo dessa proposta metodológica foi coletar informações junto a agricultores familiares, a respeito dos mercados em especial o mercado institucional e a importância, ou não, da organização socioeconômica para compreender as estratégias de comercialização adotadas pelos agricultores familiares analisando os canais de comercialização e arranjos comerciais construídos.

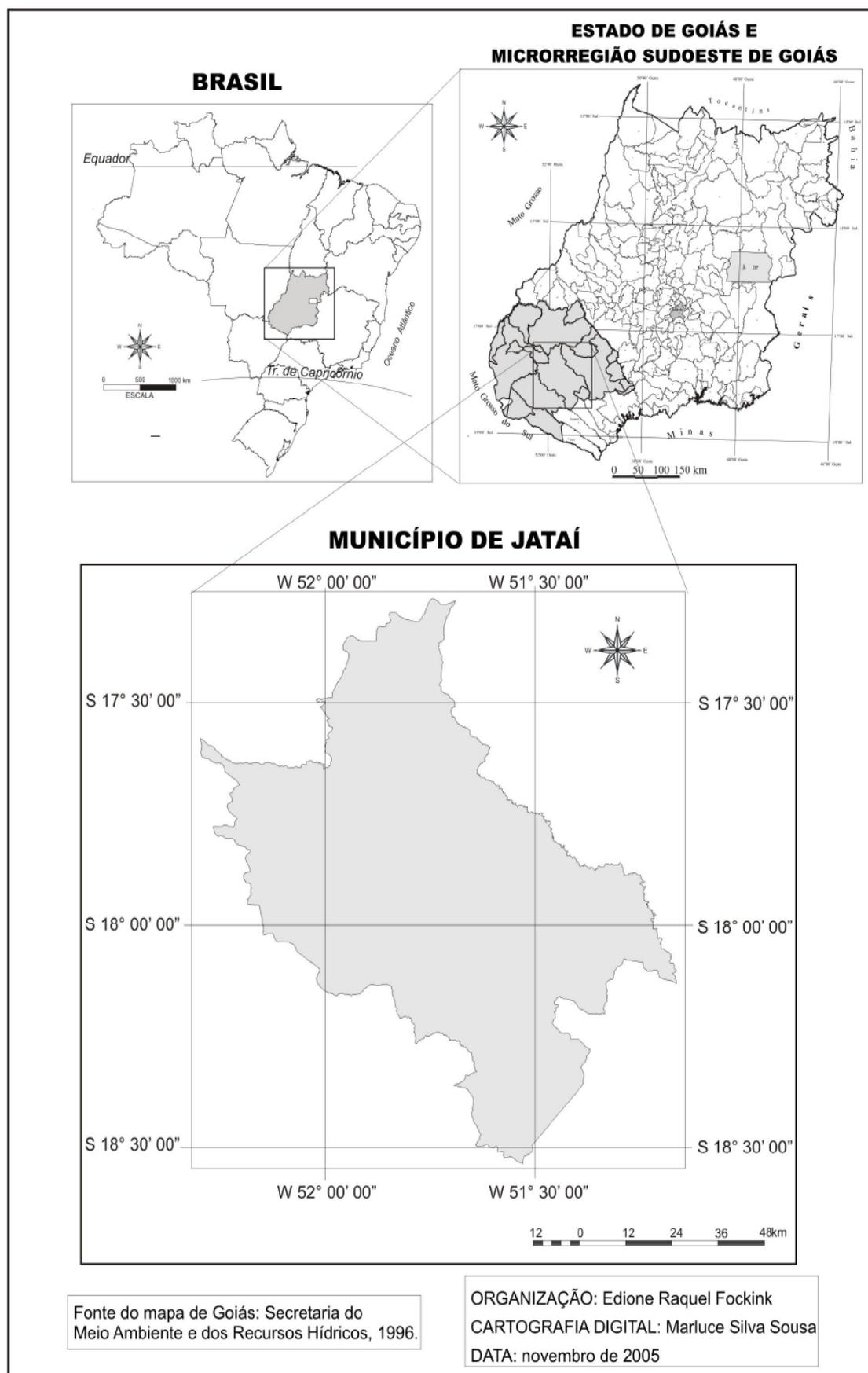
3.1 Delimitação da área pesquisada

O município de Jataí fica localizado na Mesorregião Sul e Microrregião Sudoeste do Estado de Goiás e possui uma superfície de 7.197 Km², que representam 2,1% do território goiano. Jataí se limita ao sul com os municípios de Itarumã, Caçu e Aparecida do Rio Doce, a oeste com Serranópolis e Mineiros, ao norte com Caiapônia e Perolândia e ainda a leste com o município de Rio Verde. Fica posicionado geograficamente na latitude 17° 52' 53" S e Longitude: 51° 42' 52" W. Figura 1.

Em relação aos aspectos de relevo, solo, vegetação, e clima, conforme informações do site da Prefeitura Municipal de Jataí, o relevo do município é plano a suavemente ondulado, com a presença de formas tabulares em superfícies dissecadas, a leste e nordeste. O solo por sua vez é formado por minerais, profundos e muito profundos, argilosos ou de textura média. A vegetação natural que predomina é a formada por Cerrados. O clima tropical mesotérmico apresenta duas estações bem definidas, sendo uma chuvosa que vai de outubro a abril e a outra de seca entre maio e setembro. A pluviosidade anual gira em torno de 1800 milímetros. A temperatura oscila entre a máxima de 35°C, e a mínima de 12°C. Podendo ocorrer temperaturas mais baixas eventualmente no inverno.

O Censo Demográfico de 2010 do IBGE apontou uma população de 88.006 habitantes, sendo que deste universo, 6.996 pessoas viviam no campo, correspondendo a 7,95% dos habitantes. As estimativas do Censo IBGE para 2013, apontam uma população de 93.759 pessoas, no município.

Figura 1 - Mapa do Brasil, Estado de Goiás e Município de Jataí (GO)



Fonte: Extraído de FOCKINK, (2007).

3.1.1 Assentamento Rural Rio Paraíso

No município de Jataí há seis assentamentos sendo o Rio Paraíso o mais antigo e de acordo com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – (INCRA) o único que se encontra em situação consolidada, fase sete. Conforme o site do INCRA a fase sete é a última etapa aonde os agricultores são emancipados.

Dos 678 estabelecimentos familiares do município, 441 encontram-se nestas seis áreas reformadas, representando em torno de 65% do universo. O Projeto de Assentamento Rio Paraíso (P. A. Rio Paraíso) foi criado em 27 de dezembro de 1989, pelo INCRA, sendo constituído com uma área reformada de 5.565,09 hectares. O assentamento encontra-se próximo à BR 060, na altura do quilometro 448, em torno de 30 km da sede do município. Conforme o INCRA sua capacidade é para 176 unidades familiares, sendo efetivamente assentadas 173 famílias. Os lotes possuem entre 25 a 38 hectares, na média de 31,6 hectares cada um. Machado (2009) em seu estudo faz referencias ao processo de implantação do referido assentamento:

Um grupo de trabalhadores rurais, arrendatários, assalariados, formado por 318 famílias, liderado pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Jataí, ocupou os 11.910 hectares improdutivos (*da fazenda Rio Paraíso*) no dia 19 de novembro de 1985, coordenando assim o assentamento de Rio Paraíso. A desapropriação da área foi fixada pelo Decreto nº 92.812 de 25 de junho de 1986, declarada de interesse social para fins de Reforma Agrária (...) No dia 27 de agosto de 1989 foi legalizado o assentamento (MACHADO, 2009, p. 51, grifos nossos).

Com base no Censo do IBGE 2006, as famílias do assentamento Rio Paraíso, correspondem a 25,5% dos estabelecimentos da agricultura familiar no município. A Figura 2 apresenta o mapa e divisão dos lotes do assentamento. Entre os lotes 25, 29 e 175, do assentamento existe uma área, marcada com letra “A” conforme pode ser constatado na Figura 02. Nessa área encontra-se um pequeno povoado, na qual ficam localizados entre outros, a Cooperativa Mista Agropecuária do Rio Doce (COPARPA), a associação de agricultores familiares, uma escola municipal, duas congregações religiosas e um pequeno comércio local. Além do escritório sede da COPARPA na mesma área ficam localizadas infraestruturas voltada para a produção rural um supermercado para atender os associados e a comunidade em geral.

Figura 2 - Mapa do Assentamento Rural Rio Paraíso, município de Jataí (GO)



FONTE: FOLHAS SE - 22 - V.D.V e SE - 22 - V.D.VI
MAPAS LOCAIS(EMATER)
ESCALA: 1:50 000

Fonte: Emater/GO

3.2 Definições Metodológicas e Instrumentos de Pesquisa

3.2.1 Definições metodológicas

Segundo Yin (2010) nas ciências sociais pode ser utilizado cinco estratégias de abordagem metodológica, para efeitos de pesquisas científicas. As estratégias são: o experimento, o levantamento, a análise de arquivos, a pesquisa histórica e o estudo de caso. Cada uma pode ser utilizada para três propósitos distintos: o exploratório, o descritivo ou explanatório. Na presente pesquisa foi utilizada a abordagem metodológica do estudo de caso com análise de dados quanti-qualitativos, por meio do método de levantamento, tendo como seu objetivo a coleta de informações e dados a partir da realidade, sintetizando a pesquisa exploratória que foi trabalhada a partir dos dados ou fatos colhidos e constatados sobre a própria realidade.

O estudo de caso conforme Yin (2010) é mais adequado quando são trabalhadas questões do tipo “como” e “por que”, devendo, no entanto, estar bem definidas e claras. De acordo com o autor:

(...) o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos (YIN, 2010, p. 4).

Quanto aos procedimentos para a pesquisa documental foram utilizados dados secundários do banco de dados do MDA, IBGE, CONAB, informações das organizações socioeconômicas do município e outros meios disponíveis. As informações quanti-qualitativas foram obtidas por meio da aplicação de questionário com roteiro pré-definido, cujo objetivo principal era o de buscar informações sobre as questões sociais, econômicas, culturais e políticas que diretamente diziam respeito às atuais estratégias da agricultura familiar no tocante a inserção no mercado.

Para efeito de análise utilizou-se as seguintes características:

- a) Caracterização do grupo de pessoas que compõem a unidade familiar (parentesco + consanguinidade + outras relações – compadrio, afilhados);

- b) A unidade de produção nos aspectos produtivos e de ingresso de renda das atividades agropecuárias e não-agropecuárias;
- c) Acesso aos mercados e interação com mediadores (técnicos de assistência técnica e extensão rural, entidades sindicais, secretaria da agricultura do município);
- d) Processo de comercialização e interação com entidades socioeconômicas (associações e cooperativas);
- e) Processo de comercialização e influência dos mercados institucionais;
- f) Análise das formas pelas quais os agricultores recebem e administram as influências externas no processo de comercialização.

Na elaboração do questionário observou-se entre outros os objetivos pretendidos com a pesquisa bem como o universo da população a ser estudada, da qual foi extraída uma amostragem conforme consta no item 3.3. Para este aspecto Gunther ressalta que um bom questionário, deve ter o cuidado de levar em conta a interdependência entre a elaboração do instrumento e a estratégia de aplicação o “objetivo de uma pesquisa determina a forma do instrumento, a maneira da sua aplicação por meio de conceitos e itens, da população alvo idealizado e da amostra” (GUNTHER, 2003, p. 03).

Gunther (2003) destaca que a parte central de um questionário são as perguntas com cinco características básicas: precisam ser compreendidas; comunicadas claramente; o entrevistado deve ter claro o que se pretende com as perguntas; ter todas as informações necessárias e estar disposto a responder. Um trabalho baseado em estudo de caso segundo Yin (2010) obtêm ótimos resultados se o pesquisador tiver capacidade e a sensibilidade necessária para extrair do entrevistado as questões subjetivas. Para tanto é necessário saber ouvir e um dos pontos essenciais são as perguntas, as quais devem ser bem elaboradas e testadas previamente e estarem claramente convergentes aos objetivos propostos a fim de evitar desvios de foco.

Determinada a unidade de análise, formam definidos os públicos a serem entrevistados para auxiliar na elucidação da problemática de pesquisa, sendo eles:

- a) Agricultores e agricultoras familiares – a pesquisa foi realizada com a família, sendo consultado o homem, a mulher ou ambos que compõe a titularidade do grupo familiar e em alguns casos com participação dos filhos acima de dezoito anos residentes no estabelecimento.

- b) Dirigente sindical – que atua mais diretamente com a temática em questão;
- c) Dirigente de associação com sede na comunidade do assentamento;
- d) Dirigentes da cooperativa agropecuária, com sede no assentamento, responsáveis pela gestão e área de comercialização;
- e) Dirigente da Central de Cooperativas a qual a cooperativa é filiada;
- f) Responsável pelo posto de atendimento, da Emater, no assentamento;
- g) Responsável pela Divisão de Agricultura Familiar da Secretaria de Agricultura do Município de Jataí.

3.2.2 Instrumentos de pesquisa

Para consultar o público selecionado a respeito do processo de comercialização da produção agrícola, foram utilizados como instrumento de pesquisa questionários específicos, direcionados aos públicos alvo, e gravador para registro das falas.

Para a consulta aos agricultores familiares foram elaborados dois questionários estruturados, sendo o primeiro direcionado apenas para a amostragem da população selecionada, com perguntas mais abrangentes envolvendo as seguintes questões: identificação da família e suas perspectivas sobre o futuro; a participação em empreendimentos sociais e socioeconômicos; a organização produtiva do estabelecimento; e comercialização da produção e mercados institucionais. O segundo questionário com apenas doze questões objetivas, tratando especificamente do tema cooperativismo, foi elaborado com intenção de atingir um maior número possível de unidades familiares do universo pesquisado. No Apêndice I, encontra-se o questionário direcionado para a amostragem e no Apêndice II, as questões voltadas para o cooperativismo. Ressalta-se que apesar de não ter previsão de entrevista qualitativa com os agricultores familiares, apenas aplicação e questionário estruturado, várias falas indicativas de problemas e estratégias de atuação no mercado foram registradas durante a aplicação dos questionários, sendo assim utilizadas para reforçar os dados levantados.

Quanto aos atores institucionais, para captar suas ponderações, além do registro de voz por meio de gravador, foram elaborados dois questionários

semiestruturados para servirem como instrumento de apoio e roteiro para os trabalhos. O primeiro questionário, Apêndice III, foi aplicado a um representante de cada uma das instituições qualificadas no item 3.2.1. Um segundo questionário Apêndice IV, elaborado para orientar a entrevista apenas com os executivos da cooperativa e da central de cooperativas, tendo como foco o tema cooperativismo. Este último questionário teve como objetivo, complementar e confrontar as respostas dos agricultores familiares em relação ao assunto.

3.3 Universo de Pesquisa, População e Amostragem.

O universo de pesquisa em questão foram os 173 lotes do Assentamento Rural Rio Paraíso, nos quais as famílias que trabalham em regime de economia familiar, como caracterizado no item 4.1. Conforme levantamento feito junto às lideranças locais, os atores institucionais e visitas *in loco*, atualmente, existem em torno de 140 unidades familiares que exploram estes lotes. Há vários agricultores que possuem dois ou mais lotes.

Na pesquisa foram aplicados dois questionários para os agricultores familiares, o primeiro continha questões sobre a condição social e econômica sendo que para este último aspecto o foco, principal, está relacionado à questão sobre a comercialização da produção. Para aplicação do primeiro questionário, Apêndice I, foi definida uma amostragem de 20%, ou seja, um em cada cinco lotes. Para definir as unidades familiares a serem entrevistadas realizou um sorteio aleatório entre os cinco primeiros lotes, sendo contemplado o número três. Realizado o sorteio prévio, foram definidos os lotes, em um intervalo de cinco, a serem visitados a partir do terceiro lote. Segundo informações levantadas com os agricultores e atores institucionais os lotes 01 a 05 não fazem mais parte do assentamento, pertencem a um grande produtor da região, assim o questionário foi aplicado a 33 unidades familiares.

Para o segundo questionário, Apêndice II, a consulta foi realizada sem uma lógica sequencial definida de lotes a serem visitados. O objetivo era, dentro do universo de pesquisa, entrevistar o máximo possível de unidades familiares sem prévia seleção. Neste caso buscou-se responder especificamente a seguinte hipótese - a maioria dos agricultores familiares comercializam seus produtos

agropecuários por meio de cooperativa, por entenderem ser a melhor opção, para fins de potencializar suas condições de acesso ao mercado. Ou seja, este questionário reduzido com doze questões teve como objetivo principal analisar a temática do cooperativismo junto aos agricultores. Neste segundo questionário foram consultadas 103 unidades familiares. As análises das respostas estão descritas no capítulo quatro da presente dissertação, sendo que os subtítulos 4.1 ao 4.6 referem-se ao questionário um e o subtítulo 4.7 trata dos resultados do questionário dois.

Também foram consultados os atores institucionais. A consulta foi realizada por meio de entrevista tendo como instrumentos de apoio dois questionários e um gravador de voz (conforme descrito no item 3.2 instrumentos de pesquisa). O primeiro questionário, conforme Apêndice III, foi utilizado como roteiro para a entrevista realizada com seis lideranças e técnicos, sendo um representante de cada uma das seguintes organizações e órgãos de governo: 1) Associação dos Pequenos Produtores do Projeto de Assentamento Rio Paraíso (Associação Rio Paraíso); 2) Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Jataí (STR/Jataí); 3) COPARPA; 4) Central das Cooperativas de Produção Rural da Agricultura Familiar do Estado de Goiás (CECAF); 5) Emater/GO; e 6) Divisão de Agricultura Familiar da Secretaria de Agricultura do Município de Jataí.

As entidades e órgãos acima relacionados foram questionados sobre os seguintes aspectos: percepção sobre a situação da agricultura familiar nos dias atuais; dificuldades relacionadas ao fato de ser um assentamento; o nível de conhecimento dos agricultores a respeito de mercados e sua capacidade de tomada de decisão em relação à produção e comercialização; principais problemas em relação à comercialização; se há algum tipo ou forma de orientação e incentivo; a contribuição da cooperativa para manter o agricultor no campo; o nível de integração entre as políticas públicas nas três esferas de governo (federal, estadual e municipal); e relação do órgão ou organização com outras entidades quanto aos serviços prestados para os agricultores familiares.

Um segundo questionário, conforme Apêndice IV, foi utilizado como roteiro para a entrevista com dois dirigentes da COPARPA e um dirigente da CECAF. Nessa pesquisa procurou-se levantar o ponto de vista das lideranças das organizações socioeconômicas dos agricultores familiares, sobre os seguintes aspectos: produtos priorizados pelas cooperativas; suas estratégias de captação e formas de evitar o oportunismo dos agricultores; as estratégias de venda, canais

acessados e arranjos comerciais adotados. As análises dos dados e ponderações a partir das respostas dos atores institucionais estão descritas no título cinco da presente dissertação, na seguinte ordem subtítulos 5.1 ao 5.4, referem-se às respostas do questionário um e o subtítulo 5.5 trata dos resultados do questionário dois.

O período de levantamento dos dados ocorreu entre maio e julho de 2014, sendo realizadas três visitas de campo diretamente nas unidades familiares e nos estabelecimentos dos atores institucionais. Para fins de preservar identidade das pessoas, as fontes das falas e entrevistas transcritas nos títulos a seguir, foram codificadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ANÁLISE DA AMOSTRAGEM - AGRICULTORES FAMILIARES

4.1 Perfil Social e Econômico dos Agricultores Familiares

Como o propósito da pesquisa foi estudar as estratégias de comercialização adotadas pelos agricultores familiares o foco principal de análise do perfil social se baseou nos responsáveis pela unidade familiar (homens e mulheres), para fins de verificar fatores sociais que possam de alguma forma interferir no processo da produção e comercialização praticado pelo estabelecimento.

4.1.1 Perfil e Composição das Famílias

Na amostragem de famílias pesquisadas encontrou-se 105 pessoas residentes, entre responsáveis e dependentes. Este universo corresponde a uma média 3,2 pessoas por família, sendo 53,3% do sexo masculino e 46,7% feminino.

Da população total da amostragem 58,7% compõem os responsáveis pela unidade familiar, sendo 28,6% homens e 29,5% mulheres. Demais membros que compõem as unidades familiares 25,7% são formados pelos filhos e filhas e 16,2% por outros membros (genro, nora, neto, mãe, cunhado, sobrinho).

Tabela 4 - Composição Familiar e estado civil dos componentes com base na amostragem

Composição da família	Quantidade de Pessoas	Estado Civil				
		Casado/a	Solteiro/a	Viúvo/a	Divorciado/a	Outro*
Homem	30	28			2	
Mulher	31	28		1	2	
Filho	18	4	9			5
Filha	9	1	3			5
Neto	4		1			3
Neta	4					4
Nora	3	3				
Genro	1	1				
Mãe	1			1		
Irmão	1	1				
Cunhado	2	1	1			
Sobrinha	1					1
Total	105	68	14	2	4	18

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*Trata-se de crianças e adolescentes com menos de dezesseis anos.

Em relação ao estado civil dos responsáveis 93,3% dos homens e 90,3% das mulheres se declaram casados, ainda 6,7% e 6,5% dos homens e mulheres respectivamente dizem estar divorciados e ainda 3,3% viúvos.

4.1.2 Faixa etária e nível de escolaridade dos entrevistados

Em relação à idade a população total da amostragem apresentou uma média de 42 anos e 8 meses, as pessoas com menos de 16 anos e de 16 a 29 anos de idade representam respectivamente, 17,1% e 14,3% do universo pesquisado. A maior concentração está na faixa entre 30 e 60 anos correspondendo a 43,8% e ainda um percentual considerável, 24,8%, com mais de 60 anos.

Tabela 5 - Faixa etária da população total da amostragem

Faixa etária	Até 16 anos	%	16 a 29 anos	%	30 a 60 anos	%	Acima de 60 anos	%	Total	%
Masculino	8	7,6	10	9,5	23	21,9	15	14,3	56	53,3
Feminino	10	9,5	5	4,8	23	21,9	11	10,5	49	46,7
Total	18	17,1	15	14,3	46	43,8	26	24,8	105	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

A idade média entre os responsáveis pelos estabelecimentos ficou em 60 anos para homens e 56 anos entre as mulheres, o que caracteriza uma média de idade bem elevada, ou seja, a um grande número de aposentados, pois como segurados especiais se aposentam com 60 anos no caso de homem e 55 anos quando for mulher. Conforme a tabela 06 é possível constatar que 39,3% das pessoas responsáveis pelas unidades familiares possuem mais de 60 anos. Índice considerável de pessoas idosas que continuam administrando a unidade familiar. Na outra ponta temos apenas 1,7% das pessoas que estão na faixa entre 16 e 29 anos que corresponde a juventude rural, ou seja, no assentamento a quantidade de jovens responsáveis pelos estabelecimentos é pouco significativa, trazendo preocupações quanto à sucessão rural. Há ainda 59,0% dos responsáveis que se localizam na faixa entre 30 e 60 anos de idade.

A média de idade avançada dos agricultores familiares traz indicativos consideráveis sobre os rumos da atividade agropecuária e perspectivas futuras quanto à produção no assentamento. Fato que pode ser constatado na forma de

explorar o lote, sendo crescente o número de famílias que arrendam sua terra. No subtítulo 4.4.1 que trata da atividade produtiva das famílias essa realidade está escrita com maiores detalhes.

Tabela 6 - Faixa etária dos responsáveis pelas unidades familiares

Faixa etária	Até 16 anos	De 16 a 29 anos	De 30 a 60 anos	Acima de 60 anos	Total
Homem	-	-	16	14	30
Mulher	-	1	20	10	31
Total	-	1	36	24	61

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

A tabela 07 apresenta os aspectos da educação formal entre os responsáveis pelos estabelecimentos constata-se que 6,7% de homens e 8,7% das mulheres são analfabetos ou sabem apenas ler e escrever. Ainda em relação ao mesmo público 86,7% dos homens e 74,2% das mulheres não concluíram o ensino fundamental²⁰. Apenas 3,3% dos homens informaram que estão cursando o nível superior. Por sua vez entre os filhos e filhas 3,7% possuem curso superior e 22,2% estão com curso superior incompleto. Quando excluídos aqueles com menos de 16 anos de idade o percentual que possui curso superior completo e/ou incompleto sobe para 35,3%.

Tabela 7 - Escolaridade dos responsáveis pelas unidades familiares

Escolaridade	Homem	%	Mulher	%
analfabeto – nunca estudou	1	3,3	1	3,2
apenas lê e escreve	1	3,3	2	6,5
1ª a 4ª série completo	13	43,3	8	25,8
1ª a 4ª série incompleto	6	20,0	4	12,9
5ª a 8ª série incompleto	5	16,7	8	25,8
5ª a 8ª série completo	2	6,7	5	16,1
Ensino médio completo	1	3,3	3	9,7
Ensino médio incompleto				
nível técnico				
superior completo				
superior incompleto	1	3,3		
sem idade escolar				
Total	30	100	31	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

²⁰ Conforme o atual sistema de ensino dividido em três níveis: fundamental, médio e superior.

4.1.3 Acesso à terra

Da população pesquisada constata-se que a maior parte 57,6% das famílias está explorando os lotes a mais de 20 anos, enquanto que 30,3% estão na terra entre 10 e 20 anos e apenas 12,1% são agricultores que chegaram em período mais recente, ou seja, menos de 10 anos.

Essa observação é relevante, dentro do perfil de agricultores familiares, para compreender a troca de titularidade que ocorre ao longo dos anos. Conforme informações levantadas entre os moradores e instituições como a Emater, a cooperativa e o sindicato, apesar de ter mais de 50% de agricultores com mais de 20 anos na área, atualmente existem apenas em torno de 40 famílias remanescentes do grupo original que foi assentado. Ou seja, durante o passar dos anos a maioria das famílias foram substituídas por outras, sendo diversos os motivos.

4.1.4 Ocupação produtiva e composição da renda da família

Na divisão social do trabalho para a geração de renda da unidade familiar observa-se que entre os responsáveis 93,3% dos homens e 83,9% das mulheres trabalham em tempo integral na unidade produtiva, sendo que este percentual diminui para 26,3% entre os filhos com 14 anos ou mais. Os que trabalham em tempo parcial representam 6,7% e 9,7% entres homens e mulheres respectivamente e 5,3% para os filhos. Entre as mulheres 6,5% trabalham em tempo integral foram da unidade produtiva. Ainda entre os filhos 36,8% trabalham, em tempo integral, foram da unidade familiar e 15,8% estudam e trabalham na unidade produtiva da família, enquanto que 15,8% apenas estudam.

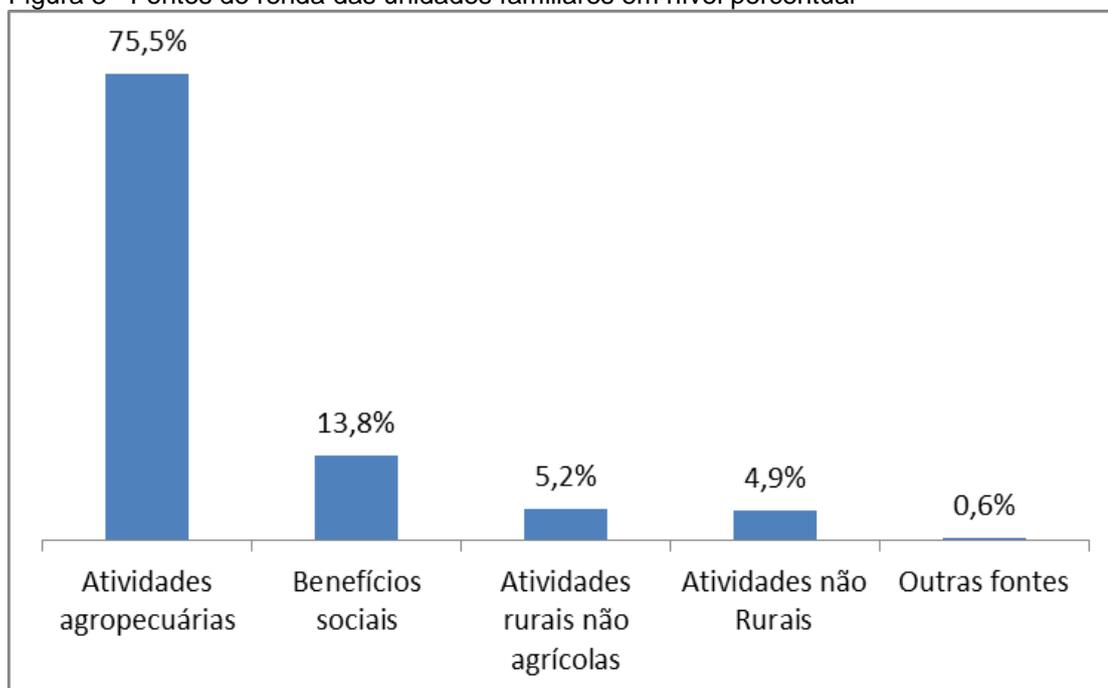
Da população pesquisada 100% das unidades familiares declararam possuir renda proveniente de atividades agropecuárias, sendo que destes 36,4% possuem a agropecuária com fonte exclusiva. Por outro lado 45,5% das famílias afirmaram também receber benefícios previdenciários (aposentadoria), enquanto que 24,2% e 15,6% respectivamente dizem ter renda proveniente de atividades urbanas e atividades rurais não agrícolas.

Schneider e Cassol (2013) classificaram a agricultura familiar brasileira em quatro grandes grupos: 1 - especializados; 2 - com múltiplas fontes de ingressos; 3 - residentes rurais e 4 - sem renda monetária. Os autores apontaram que 2,5 milhões

de unidades familiares são especializadas e geram 91% das receitas na agropecuária. 276 mil famílias possuem múltiplas fontes de renda e a agrícola representa 62,5% do total. Os residentes rurais, 238 mil unidades, a produção agrícola representa apenas 16,22% das receitas e as famílias sem renda monetária 1,37 milhões de estabelecimentos não obtiveram ou não declararam receitas de atividade agropecuária em 2006. Com base na classificação dos autores e na pesquisa de campo do presente trabalho, pode-se afirmar que os agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso estão enquadrados em dois grupos: especializados e múltiplas fontes de ingressos, para os quais a principal fonte de renda é a agropecuária.

A figura 03 demonstra a composição da renda das famílias, segundo as diversas fontes. Conforme as respostas dos agricultores entrevistados, em média 75,5% dos ingressos são provenientes de atividades agrícolas²¹, descontados os custos de produção, em segundo aparecem os benefícios sociais que contribuem com 13,8% dos ingressos, enquanto que as atividades rurais não agrícolas representam pouco mais 5%. As rendas provenientes de atividades urbanas representam 4,9% e outras fontes respondem por 0,6% da renda.

Figura 3 - Fontes de renda das unidades familiares em nível percentual



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

²¹ Na composição da renda proveniente de atividades agrícolas foi solicitado o valor sem o custo de produção.

Constata-se por estes dados, apesar do número considerável de aposentados conforme registrado no item 4.1.2, a atividade agropecuária tem forte impacto na composição da renda das famílias.

4.1.5 Avaliação da atividade agropecuária e sucessão rural

Sobre a atividade agropecuária 72,7% das unidades familiares avaliam ser a produção agrícola um bom negócio, ainda 9,1% a classificam como ótima e os demais 18,2% consideram-na regular. Mesmo tendo 81,8% considerando a atividade ótima ou boa a perspectiva de promover a sucessão na família está abaixo de 50%, pois conforme resposta dos responsáveis pelas unidades familiares apenas 48,5% acreditam que um ou mais filhos venha a continuar na atividade, mesmo percentual de agricultores afirmam não ter esperança que alguém venha a sucedê-los. Essa última resposta reflete uma realidade constatada em várias unidades familiares aonde reside apenas uma pessoa ou casal que na sua maioria dos casos são aposentados.

4.2 Participação dos Agricultores Familiares nas Organizações Sociais e Econômicas

O estudo foi realizado agrupando-se algumas entidades. Em um primeiro grupo temos: o STR/Jataí; a Associação dos Agricultores familiares do Assentamento Rio Paraiso e a COPARPA. No segundo grupo estão as seguintes entidades: o clube ligado ao lazer; à associação vinculada à igreja e associação de mulheres. Essa última trata-se de uma organização informal. Com o primeiro grupo a análise foi realizada a partir do papel de cada entidade, assim o sindicato foi visto principalmente pelo papel propositivo e reivindicativo de políticas públicas para a agricultura familiar, inclusive no aspecto produtivo e de comercialização, a associação por sua vez foi observada pelo papel organizativo local e a cooperativa principalmente devido ao aspecto de organização social e econômica no apoio ao processo produtivo e comercialização.

4.2.1 Participação e nível de confiança nas organizações

Sobre a participação de organizações sociais, econômicas e representativas de categoria social, constata-se que há um nível considerável de famílias que estão filiadas as entidades. 81,8% afirmam serem filiados da associação de agricultores familiares com sede no assentamento, enquanto que 90,9% dizem estar filiados ao sindicato dos trabalhadores rurais do município, ainda 92,2% das famílias são ligadas as cooperativas, das quais 97,9% filiadas a COPARPA que possui a sede no próprio assentamento (tabela 8).

Entre as famílias da amostragem 72,7% afirmam participar da vida social e confiarem nos trabalhos da associação, já na geração de benefícios sociais e/ou econômicos este índice cai para 69,7%. No sindicato o nível de participação na vida social é o grau de confiança atingem 69,7% enquanto os benefícios sociais e/ou econômicos foram destacados por 66,7%. Por outro lado na cooperativa o nível de participação na vida social e o grau de confiança na organização chegam a 90,9% e 87,9% respectivamente, enquanto que 87,9% dizem que a cooperativa gera benefícios sociais e/ou econômicos.

Tabela 8 – Unidades familiares e participação social e nível de confiança nas organizações

Motivo	Indicador	Associação (Unidades familiares)	Percentual (%)	Sindicato (Unidades familiares)	Percentual (%)	Cooperativa (Unidades familiares)	Percentual (%)
Por ser associado/ sindicalizado e participar da vida social	Sim	24	72,7	23	69,7	30	90,9
	Não	7	21,2	10	30,3	2	6,1
	NS/NR	2	6,1	-	-	1	3,0
Confia na entidade	Sim	24	72,7	23	69,7	29	87,9
	Não	6	18,2	8	24,2	3	9,1
	NS/NR	3	9,1	2	6,1	1	3,0
Por gerar benefícios econômicos e sociais	Sim	23	69,7	22	66,7	29	87,9
	Não	8	24,2	8	24,2	3	9,1
	NS/NR	2	6,1	3	9,1	1	3,0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Nas associações religiosas e de mulheres há respectivamente 97,0% e 43,8% de participação. Das famílias ligadas a associação religiosa o índice de confiança é de 90,6%, havendo ainda 6,3% que não acreditam em seu trabalho e 3,1% preferiram não opinar. A respeito do nível de confiança nas organizações 100% das mulheres ligadas a associação formada por mulheres confiam e acreditam que ela proporciona benefícios sociais. Destaca-se que o grupo de mulheres não é

formalizado, ou seja, a associação não possui registro em cartório. Apenas 18,2% das famílias dizem estar ligadas a algum clube de lazer, sendo que todos confiam no trabalho do clube e afirmam haver benefícios sociais.

4.3 Acesso dos Agricultores Familiares às Políticas Públicas para Produção e Comercialização

4.3.1 Tipo de política pública e nível de acesso

Para este tópico foram apresentadas uma série de políticas públicas de estímulo a produção e comercialização criadas pelo governo federal para a agricultura familiar. São elas: o Pronaf²², que entre outros trata do crédito custeio e investimento para a unidade familiar, crédito para mulher e jovem trabalhadores rurais; o Seguro da Agricultura Familiar (SEAF); o Programa de Garantia de Preço para a Agricultura Familiar (PGPAF); a Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER); o PAA; o PNAE e Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB).

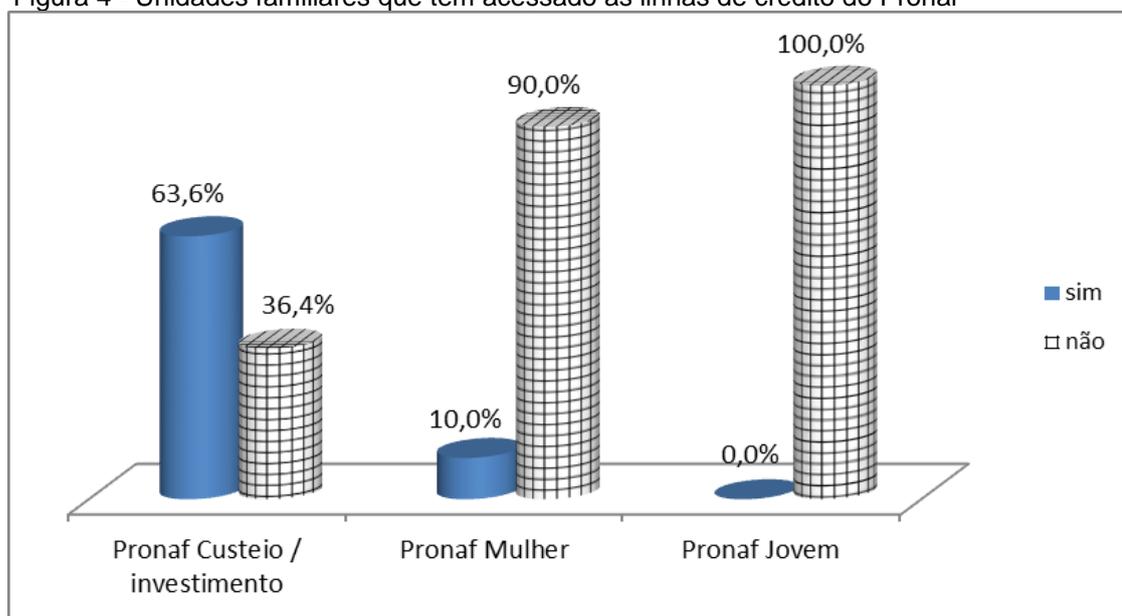
Entre as políticas questionadas destaca-se o Pronaf que entre suas linhas mais tradicionais conta com o Pronaf custeio e investimento. Pode-se constatar que as linhas de crédito foram pouco utilizadas pelas famílias. As linhas para custeio e investimento agrícola e pecuário foram as que tiveram relativo acesso, com 63,6% das unidades familiares. Por outro lado o Pronaf mulher foi lembrado por apenas 10,0% das famílias, enquanto que 90% afirmaram não ter utilizado essa linha de crédito. Em relação aos jovens com idade entre dezesseis a vinte e nove anos, não houve registro de utilização da linha de crédito rural específica destinada a este público. A figura 04 demonstra o percentual de unidades familiares que tem acessado as principais linhas de crédito disponíveis para a agricultura familiar.

Mesmo no crédito, para acesso de forma ampla, 36,4% das famílias não tem utilizado as linhas custeio e/ou investimento. Era de se esperar um nível de acesso maior uma vez que os juros no caso do custeio variam entre 1,5% a 3,5% e

²² O Pronaf foi criado em 1996 por meio do decreto 1.946, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar que atualmente, além das linhas custeio e investimento para a unidade familiar, possui também o Pronaf mulher e o Pronaf jovem este último destinado a filhos de agricultores familiares, com idade entre 16 e 29 anos. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: www.mda.gov.br. Acesso em: 05 fev. 2014.

investimento entre 1,0% e 2,0% ao ano, além disso, ao financiar a lavoura o agricultor passa a ter cobertura do SEAF, para cobrir eventuais perdas e ainda PGPAF, que lhe garante um preço mínimo nos casos em que os preços de mercado estiveram muito aviltados.

Figura 4 - Unidades familiares que tem acessado as linhas de crédito do Pronaf

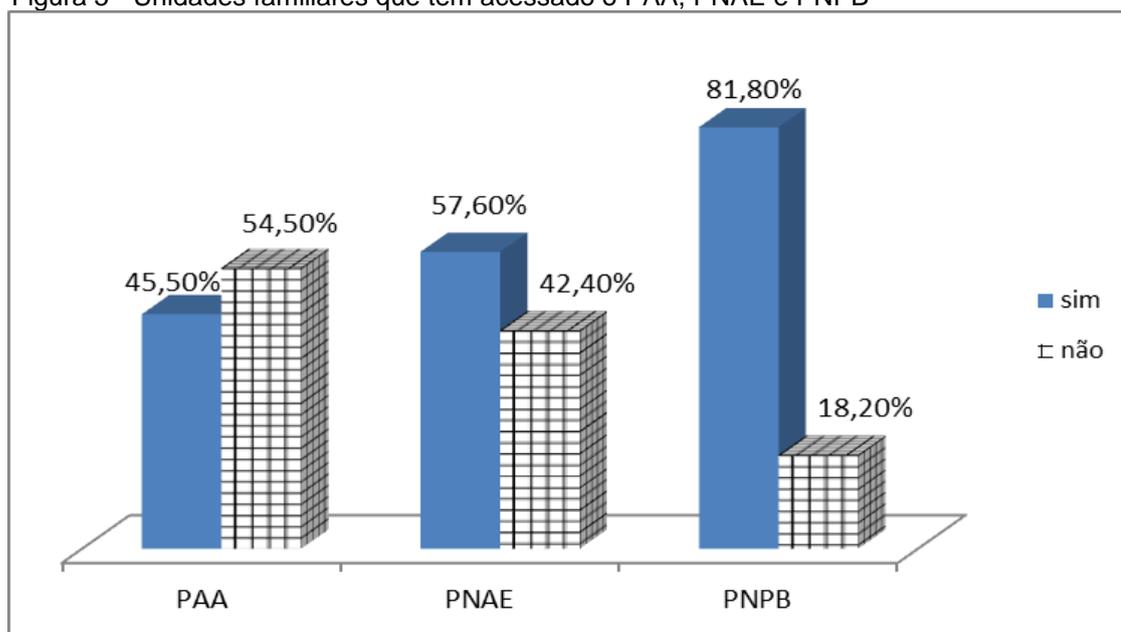


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Entre as famílias que tem buscado o crédito para custeio da produção apenas 4,8% acionaram o SEAF por motivos de perdas. Fato que demonstra não haver maiores problemas com perdas de safra região. Por sua vez a busca pelo PGPAF é mais frequente, 19% dos estabelecimentos afirmaram que já fizeram uso da referida política. O PGPAF tradicionalmente é utilizado na comercialização de milho que é a mercadoria que mais sofre com a queda de preços, em especial em períodos de safra.

A figura 05 apresenta os índices de acesso dos agricultores do assentamento às políticas públicas de apoio e estímulo à comercialização da produção. Destaca-se o Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel procurado por 81,8% das unidades familiares, sendo a soja como o principal produto comercializado. Em segundo aparece o PNAE apontado por 57,3% e terceiro o PAA acessado por 45,5% das famílias. Por outro lado a maioria dos agricultores 54,5% afirmam não terem acessado o PAA, bem como 42,7% deles também não tem atuado no PNAE.

Figura 5 - Unidades familiares que tem acessado o PAA, PNAE e PNPB



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

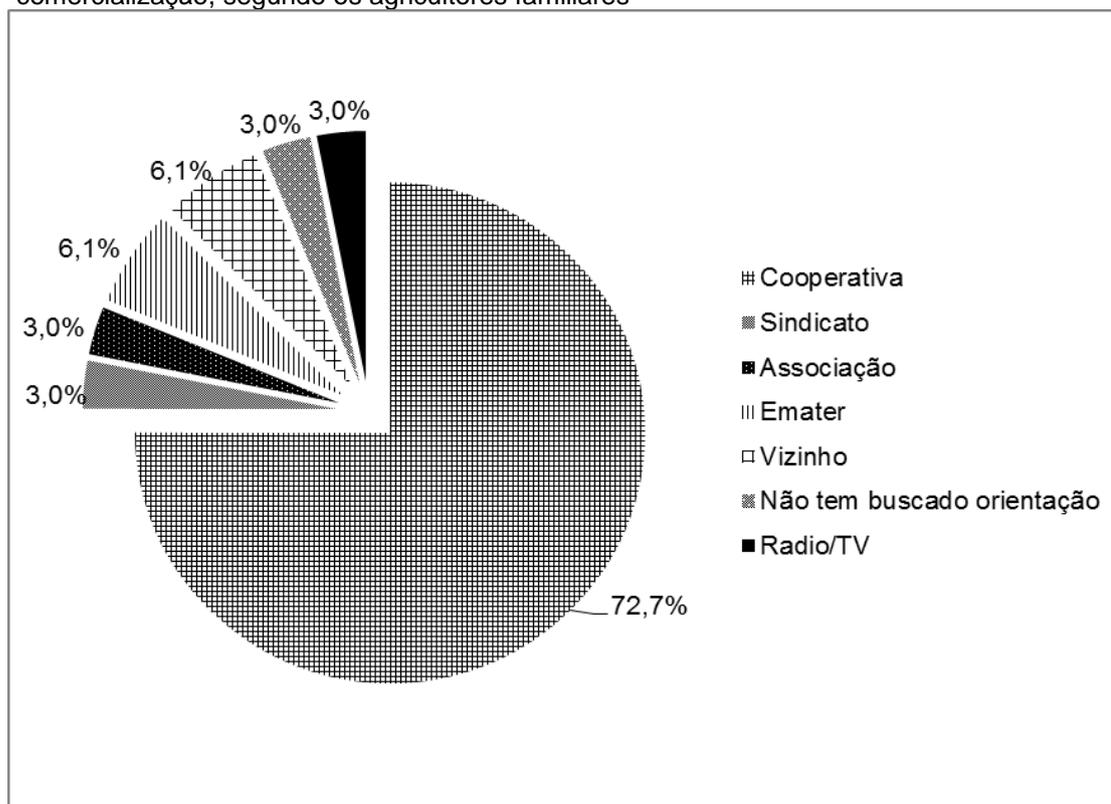
No aspecto da qualificação, relacionada às atividades produtivas, 54,5% das famílias afirmaram ter participado de alguma atividade formativa, este índice sobe para 69,7% quando se trata de assistência técnica e extensão rural. 30,3% das famílias alegam não receber orientação em suas atividades produtivas no campo.

É importante ressaltar que apesar de uma gama de políticas públicas de estímulo e apoio a produção e comercialização (Pronaf Crédito, SEAF, PGPAF, ATER, PAA, PNAE, PNPB) descritas acima, 9,1% das famílias afirmaram que não acessaram nenhuma delas, o que é bastante significativo aja visto que algumas são políticas que existem há uma década ou mais.

4.3.2 Orientação para o acesso às políticas públicas

Quanto à orientação para os agricultores familiares sobre as políticas públicas em questão, foi solicitado que os responsáveis indicassem até duas entidades que lhes orientavam a forma de acesso às políticas. Constatou-se que o principal agente tem sido a COPARPA, indicada por 72,7% das famílias, a qual possui a sede no assentamento e tem sido a referência para a maioria dos agricultores familiares. Na figura 06 estão representados os respectivos percentuais de cada agente.

Figura 6 - Agentes responsáveis pela orientação sobre políticas públicas de produção e comercialização, segundo os agricultores familiares



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

4.4 Organização Produtiva das Unidades Familiares

4.4.1 Principais atividades produtivas para fins comerciais

O assentamento Rio Paraíso apresenta como principais atividades produtivas para fins comerciais a produção de *commodities* (soja e milho) e leite de gado bovino. A soja e o milho são produzidos respectivamente por 93,9% e 81,8% das unidades familiares. Já a atividade leiteira foi apontada por 39,4% dos estabelecimentos, dos quais 38,5% o leite é a atividade principal, sendo que nas demais unidades familiares que atuam com leite, a produção de soja e milho são as principais fontes de renda (tabela 09).

Houve uma significativa mudança no perfil produtivo dos agricultores familiares do assentamento, motivado principalmente pelas condições de trabalho. Conforme os depoimentos captados dos assentados um dos motivos de diminuir a atividade leiteira é o fato da falta de liberdade, a dedicação que a atividade exige. “Trabalhava com leite, mas dá muito trabalho e você fica preso não consegue sair,

não tem fim de semana. Além disso, o custo de produção é alto” (A05); e “Gado de leite e hortaliça pode até dar dinheiro, mas dá muito trabalho” (A14). Ainda outro agricultor ressalta dificuldades de saúde e idade avançada. “Hoje planto soja. Trabalhava com leite, mas saúde não permite mais, problema de coluna e com idade avançada” (A28).

Tabela 9 - Produtos agropecuários comercializados com quantidade de famílias que atuam na atividade e respectivo percentual

Produto	Unidade familiar	Percentual (%)
Soja	31	93,9
Milho	27	81,8
Leite	13	39,4
Horticultura	1	3,0
Galinha/frango	2	6,1
Gado de corte	5	15,2
Suíno	1	3,0
Girassol/sorgo	1	3,0
Total	33	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*O total de unidades familiares e percentual não corresponde com a soma pelo fato da mesma unidade familiar atuar com diversos produtos.

As declarações acima, feita pelos agricultores, explicam em boa medida a mudança que houve nas atividades produtivas do assentamento. Machado (2009) destaca as principais mudanças ocorridas no Assentamento Rio Paraíso, entre os anos de 1997 a 2004:

À época da pesquisa, o valor pago pela Cooperativa por litro de leite era de R\$ 0,565, sendo que, se o produtor comercializasse diretamente com um dos três laticínios do município, receberia somente R\$ 0,45. Apesar de a COPARPA oferecer um melhor preço de mercado, com a expansão da lavoura de soja, houve uma redução na área de pastagem, conseqüentemente, a produção leiteira diminuiu. Pôde-se observar que houve um aumento de 220% no período de 1997 a 2003 e uma queda de 37,5% entre 2003 e 2004. No período de 1997 para 2003 houve um aumento de 50% no tamanho da área destinada a produção de grãos e redução de 25,2% na área de pastagens, o que provocou a queda da produção leiteira, e também uma queda de 13,3% na área de cerrado (...) Ao comparar a área total plantada em 1997 (2.315 ha) com a de 2003 (3735 ha), pode-se perceber uma expansão de 61,4% no total dessa área. No ano de 1997, predominava a cultura da lavoura temporária em 100 parcelas do assentamento, em 2003, o número de parcelas cultivadas subiu para 146 parcelas. Houve uma queda de 83% na área plantada de arroz; 96% na de feijão e 85% na de mandioca (MACHADO, 2009, p. 53-54).

Além dessas atividades para fins comerciais, também aparecem em menor escala à criação de gado de corte, frango/galinha, horticultura, suinocultura e produção de girassol e sorgo estes dois últimos mais utilizados para a rotação de cultura com o milho. As culturas de arroz, feijão e mandioca que tinham cunho comercial, até 2003, atualmente são cultivadas apenas para fins de subsistência.

Importante destacar que entre as famílias consultadas 9,1% afirmaram arrendarem a terra recebendo em troca volume determinado e/ou percentual da produção. As terras são arrendadas basicamente para o cultivo de soja e milho. Dentre os motivos alegados para essa prática está a idade avançada de muitos agricultores. Fato que pode ser constatado, principalmente naquelas unidades familiares nas quais ficaram remanescentes apenas as pessoas idosas. Também foram mencionadas as condições financeiras para investir na atividade, bem como evitar riscos inerentes a atividade. As três declarações as seguir expõe bem a questão: “Trabalhava com leite, mas era muito difícil e a lavoura não tem maquinário para produzir. Arrendo a terra, assim tem renda garantida, não tenho risco de perder à produção. Também a idade avançada não ajuda” (A32). “Não tem risco na soja, ganho 11 sacas por hectare e milho o risco é parcial, ganho dez por cento da produção, mas não tem custo” (A06) e ainda “Não tenho como planta, devido às condições de investir e também já estou com muita idade” (A13).

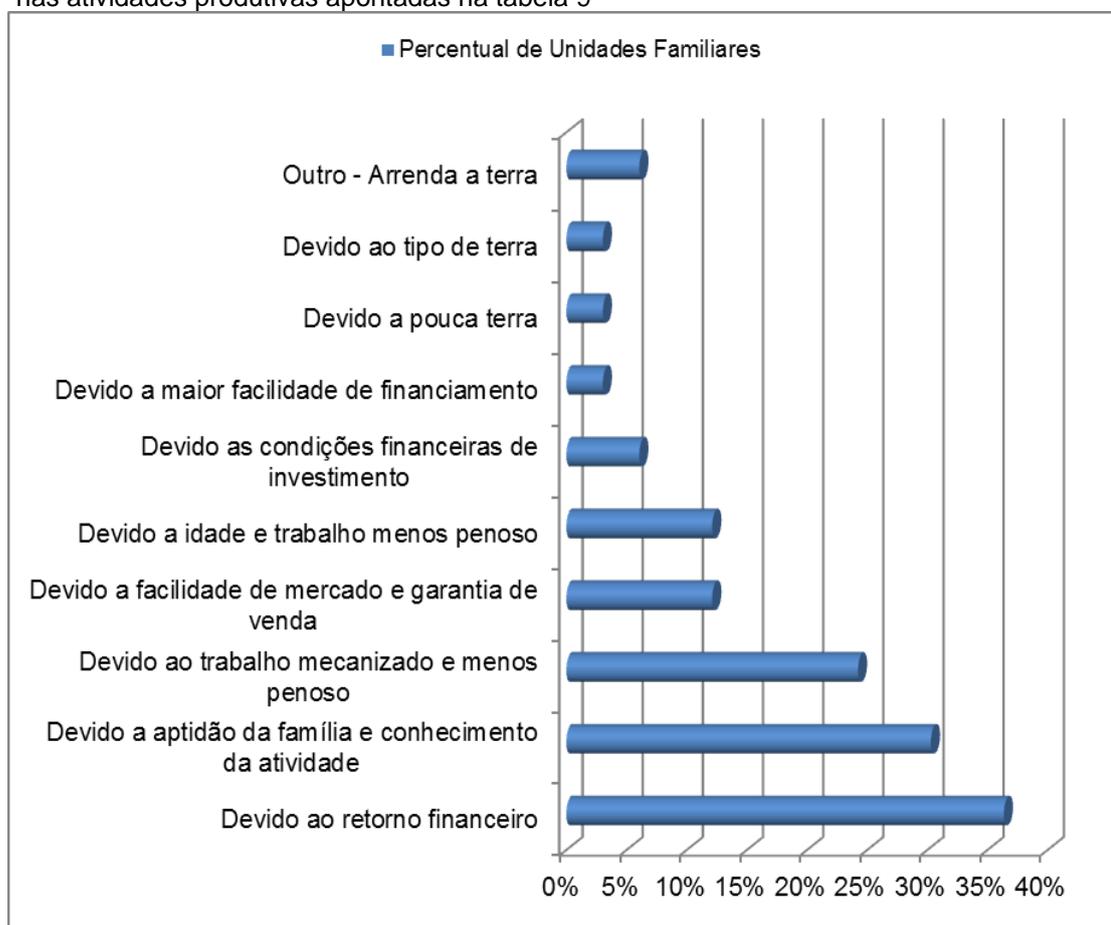
Nas atividades produtivas para autoconsumo destacam-se a criação de galinhas/ovos com 87,9% das famílias, seguido hortifruticultura com 78,8%, na sequência aparece à suinocultura com 75,8%, mandioca com 66,7%, milho 63,6% e leite com 60,6% das unidades familiares. Outras atividades como criação de ovelhas, peixes, plantação de arroz, feijão, batata, gueroba também são praticadas de forma menos intensa, figuram entre 3,0% e 9,0% dos estabelecimentos familiares.

A partir do levantamento das principais atividades produtivas procurou-se saber o porquê da preferência pela produção de commodities e leite. Ou seja, compreender as razões das preferências e por que as famílias de um assentamento concentram suas atividades econômicas basicamente em três produtos. Nessa perspectiva solicitou-se a pontuação dos dois principais motivos.

Na figura 07 estão demonstrados os motivos da preferência em atuar nas atividades produtivas apontadas na tabela 09. Para 36,4% das famílias a preferência em produzir, principalmente, a soja e milho é motivada pelo retorno financeiro da

atividade. Outros 36,3% destacaram o trabalho menos penoso como motivo, sendo que um terço desses também incluiu o fator idade. Ainda 30,3% creditam o fato à aptidão da família e conhecimento da atividade, o que pode ser facilmente comprovado pela origem da maioria das famílias ocupantes dos lotes, pois de acordo com informações levantadas, entre os moradores, mais da metade dos ocupantes são provenientes da região sul do Brasil aonde praticavam o cultivo da soja e milho, que na maioria dos casos já era tradição passada de pais para filhos.

Figura 7 - Percentual de unidades familiares e respectivos motivos pela preferência em atuar nas atividades produtivas apontadas na tabela 9



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Ainda em relação aos motivos da preferência produtiva, 12,1% destacaram a facilidade de mercado e garantia de venda dos produtos, ou seja, estão em uma região aonde há grande número de empresas atuando no setor, além de se tratar de commodities agrícolas com cotação no mercado internacional.

No aspecto investimento como fator determinante para o tipo de atividade desenvolvida para fins comerciais, 6,1% destacaram a falta de condições financeiras

para investir, enquanto que 3% justificaram como motivo a facilidade de acesso ao crédito. Outras 6,1% das famílias também apontaram como justificativa o fato de arrendarem a maior parte da terra para terceiros, recebendo em troca parte do produto. Todas as razões acima expostas são relacionadas à preferência pelo cultivo de soja e milho, exceto as seguintes causas: pouca terra para investir e o tipo de solo disponível, ambos os motivos se referem à produção de leite e foram relatados por 3% das famílias.

Os motivos evidenciam a transformação produtiva que ocorreu no assentamento principalmente na última década. Até então o principal produto nos agricultores familiares era o leite, sendo aos poucos suplantado pela produção de soja e milho. No capítulo 5 pode-se observar com mais detalhes outros fatores que contribuíram na transformação do perfil produtivo no assentamento.

4.5 Comercialização da Produção pelos Agricultores Familiares

4.5.1 Forma de comercialização e motivações

Em relação comercialização dos produtos agrícolas as famílias afirmaram utilizar basicamente três formas, sendo: produto in natura, semi-processado e/ou industrializado. Todas as famílias vendem parte da produção de forma in natura, enquanto que 57,3% também transformar parte dos alimentos por meio de cooperativa para atender a demanda de mercados institucionais, sendo eles o PAA e o PNAE. Essa comercialização basicamente é feita por meio da COPARPA, cooperativa que não possui parque agroindustrial, e para suprir essa necessidade terceiriza o processo para a Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano (COMIGO) e empresas privadas que atuam na região. A COMIGO transforma o leite cru em leite pasteurizado e outros derivados e processa a soja para produção de óleo, enquanto os sub produtos do milho são obtidos a partir dos contratos de prestação de serviços com empresas da região que transformam o milho para a COPARPA comercializar.

Ainda no quesito leite, em torno de 2% das unidades familiares processam o leite em sua propriedade transformando em produtos artesanais, sendo: queijo e doce de leite. O queijo trata-se de uma produção em pequena escala que é

comercializada no próprio assentamento e/ou para as padarias na cidade de Jataí. O doce de leite por sua vez, é comercializado em diversos municípios do Estado de Goiás. Trata-se de um empreendimento com registro no Serviço de Inspeção Estadual (SIE). Além dessas unidades familiares que promovem a agregação de valor no próprio estabelecimento, havia uma produção artesanal de açúcar mascavo, rapadura e cachaça, a qual segundo as informações obtidas está temporariamente paralisada.

Em relação ao frango a maior parte atende aos mercados institucionais do município. As aves são abatidas no próprio assentamento por meio de abatedouro familiar localizado em um dos lotes que possui autorização da Prefeitura Municipal, sendo a comercialização realizada por meio da COPARPA. Trata-se de um projeto de iniciativa de uma assentada rural que buscou incrementar a renda e percebeu a oportunidade criada pelos mercados institucionais. Após iniciar o empreendimento e com aumento da demanda se associaram mais três unidades familiares que passaram a abastecer com frango, a rede de escolas do município de Jataí.

Há ainda 5,6% de famílias do assentamento que semi-processam os produtos para atender aos mercados institucionais e comercializar na feira local. Os semi-processados são o milho verde embalado, a mandioca descascada e congelada, hortaliça e legumes lavados, higienizados e embalados. Essa produção é comercializada diretamente entre as unidades familiares e os órgãos públicos.

A unidade familiar que atuam com a produção de doce de leite, bem como o grupo de quatro famílias que vendem o frango para os mercados institucionais e os produtos semi-processados, não fazem parte da amostragem. Foram levantadas em separado a partir de informações obtidas da COPARPA e das visitas as famílias para aplicar o questionário sobre o cooperativismo, realizado após levantamento da amostragem.

Das unidades familiares que promovem a agregação de valor, 63,2% afirmam o fazer pelo fato da organização a qual estão filiados promover a agroindustrialização. Importante destacar que essa transformação da matéria prima em produto acabado é realizada por meio de terceirização, ou seja, contratação de serviços uma vez que a cooperativa não possui parque industrial. Constata-se que poucos teriam condições ou se sentiriam à vontade para realizar a transformação da matéria prima individualmente.

A tabela 10 apresenta os motivos da venda dos produtos in natura, semi-processados e/ou agroindustrializados. Entre os agricultores familiares, 39,4% ressaltam que vendem a produção de forma *in natura*, devido à sua natureza. Destacam que a soja e o milho são basicamente vendidos em grãos para as empresas, não havendo muita margem para o processamento de forma individual e a cooperativa a qual estão associados não possui parque industrial, apenas uma pequena fábrica de ração para atender a demanda local. A estas motivações se agregam os 15,1% das famílias que afirmam ser uma exigência do cliente que os produtos estejam in natura.

Tabela 10 – Quantidade de unidades familiares e motivos da venda (in natura, semi-processado e/ou agroindustrializado)

Motivos da venda	Unidades familiares	Percentual (%)
Devido à natureza dos produtos (in natura)	13	39,4
É sócio de organização que processa e/ou industrializa	12	36,4
Não tem condições de processar e/ou industrializar	6	18,2
Devido ao fato do cliente querer os produtos in natura	5	15,2
Não compensa processar e/ou industrializar (in natura)	5	15,2
Cooperativa a qual é sócio não processa / industrializa (in natura)	2	6,1
Por ser mais fácil e prático (in natura)	2	6,1
Cliente exige os produtos processados e/ou industrializados	2	6,1
Por que procura agregar valor	2	6,1
Total *	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* As 33 unidades familiares da amostragem tinha a opção de apontar mais de um motivo para a venda.

Para 15,2% das unidades familiares não é compensador processar e/ou industrializar, ou seja, os investimentos necessários para a transformação e agregação de valor ao produto não garante renda maior. Para eles os possíveis resultados que poderão ser gerados não compensaram os riscos inerentes à atividade. A estes podem ser somados os 6,1% de estabelecimentos que destacam ser mais prático e fácil à venda dos produtos primários.

Outros 18,2% das unidades familiares ressaltam que vendem a matéria prima, grãos e leite, por não terem condições financeiras de processar e/ou industrializar. Ainda 6,1% ressaltam como motivo o fato da cooperativa a qual são filiados não

processar e/ou industrializar. Por outro lado 36,4% afirmam promover a transformação da produção pelo fato da cooperativa a qual estão filiados realizar este processo, mesmo que seja por meio da terceirização com outra cooperativa ou empresa.

Ainda 6,1% dizem o fazer por que buscam agregar valor, mesmo percentual aponta que os clientes exigem os produtos processados e/ou industrializado. Neste último caso são produtos destinados para os mercados institucionais.

Fica evidente a partir dos relatos que a agregação de valor pela transformação da matéria prima, soja, leite, milho e frango em produtos agroindustrializados ocorrem principalmente, devido aos mercados institucionais, pois exceto os 2% de empreendimentos que trabalham com queijo e doce de leite acima citados, as demais famílias processam apenas a parte da matéria prima destinada a estes mercados.

4.5.2 Canais de comercialização utilizados e suas motivações

Para a venda dos bens agrícolas produzidos, sejam eles *in natura* ou transformados, das 33 unidades familiares pesquisadas 90,9% afirmam utilizar as cooperativas como instrumento de comercialização, neste caso destacam-se os produtos soja e o leite. Por outro lado 75,8% dos estabelecimentos também utilizam outros canais de comercialização, sendo eles as empresas intermediadoras e agroindústrias. Há ainda 9,1% de unidades familiares que também realizam a venda de parte da produção de forma direta com o consumidor promovendo a cadeia curta de comercialização (tabela 11).

Tabela 11 – Unidades familiares e respectivo canal de comercialização utilizado

Canal de comercialização	Cooperativa	Intermediário	Venda direta ao consumidor
Unidades familiares	30	25	3
Percentual (%)	90,9	75,8	9,1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Entre os sojicultores, 93,5% realizam a venda por meio de cooperativa tendo como fator principal o preço pago ao produto que é comercializado para atender o

Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel²³. O papel das cooperativas é basicamente fazer a intermediação negociando contrato de compra e venda que garanta um preço melhor que o praticado pelo mercado. No caso da última safra os agricultores familiares receberam diretamente um prêmio de 4% sobre o preço de mercado, mais R\$ 1,00 por saca de soja entregue. Além desses benefícios, também foi proporcionado aos agricultores, por meio da COPARPA, a assistência técnica para o plantio da lavoura e tratos culturais. Importante observar que apesar de 93,5% das unidades familiares que produzem soja utilizarem a cooperativa como canal de venda, ainda há 19,4% que também comercializam parte do produto, diretamente para as empresas. Demonstra que uma parte dos agricultores apesar dos benefícios do programa biodiesel ainda se utiliza de um segundo canal (Tabela 12).

Entre aqueles que atuam na atividade leiteira 61,5% utilizam a cooperativa COPARPA como canal de venda, enquanto que 30,8% preferem as empresas particulares e 7,7% indicaram o consumidor final como destinatário de seu produto. O principal fator motivador da venda para as empresas é o preço. Conforme os agricultores as agroindústrias estão pagando um valor maior por litro de leite, o que pode ser constatado na fala de alguns agricultores. “Estou entregando meu leite na cooperativa, mas precisa melhorar de preço. Assistência técnica é pouco, não tem mais veterinário, só tem agrônomo para a soja e o milho”. (A12) e ainda:

(...) passei a vender para a Italac (*empresa privada que atua no setor leiteiro*) este ano, por causa do preço, a diferença é muito grande, chegou a ser de vinte e seis centavos por litro de leite, hoje está de dez a doze. Mas sou sócio da cooperativa e volto se melhorar o preço, já falei para a diretoria um, dois centavos de diferença dá para aceitar (A03, grifos nossos).

Especificamente na atividade leiteira a maioria dos agricultores que trocaram a cooperativa pelas empresas são aqueles que produzem um volume maior de leite e possuem tanque de expansão na unidade familiar para resfriamento do produto. Demais famílias, não possuem tanque de resfriamento e para estes a cooperativa COPARPA disponibiliza vários tanques estrategicamente localizados aonde os agricultores diariamente levam o produto para ser resfriado e coletado. No entanto, fica evidente que nem todos estão satisfeitos com a atual situação em relação ao

²³ Programa que proporciona incentivos fiscais para as empresas que possuem SCS adquirem os produtos, para produção do biodiesel, da agricultura familiar. Decreto nº 5.297 de 06 de dezembro de 2004.

preço o que fica evidente na seguinte fala. “Estou entregando o leite na cooperativa por que não tem outro jeito, o leite é pouco e não tenho ‘tanque’ para guardar. Se conseguisse aumentar não venderia mais para a cooperativa por causa do preço” (A12).

Como destacado no início do tópico 75,8% das famílias comercializam parte dos produtos via empresas intermediadoras ou agroindústrias. O destaque neste caso é o milho aonde 88,5% dos agricultores afirmam vender 82,1%²⁴ da produção para empresas e apenas 17,9% por meio de cooperativa (Tabela 11). A maioria dos agricultores atribui este procedimento ao fato da COPARPA e COMIGO não atuarem de forma concreta na comercialização deste cereal. A atuação da COPARPA se restringe basicamente na captação de milho para atender a demanda dos mercados institucionais e a produção de ração para o atendimento as necessidades dos associados. Os associados à COMIGO afirmam que esta também, igualmente a COPARPA, restringe a comercialização do produto nos limites necessários para o pagamento de sementes e insumos adquiridos na cooperativa para o plantio e tratos culturais. A tabela 12 demonstra os três principais produtos dos agricultores familiares do assentamento e respectivo canal de comercialização. Destaca-se que das 33 unidades familiares da amostragem consultadas: 31 produzem soja, 26 produzem milho e 13 atuam com leite.

Tabela 12 - Tipo de produto e respectivo canal de comercialização utilizado pelas unidades familiares

Produto Canal de comercialização*	Soja		Milho		Leite	
	Unidade familiar	Percentual (%)	Unidade familiar	Percentual (%)	Unidade familiar	Percentual (%)
Cooperativa	29	93,5	13	50,0	8	61,5
Intermediário	6	19,4	23	88,5	4	30,8
Consumidor	-	-	-	-	1	7,7

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 33 unidades familiares da amostragem algumas utilizam mais de um canal.

Há ainda 9,1% dos agricultores que se utilizam das cadeias curtas²⁵, promovem a venda diretamente ao consumidor final ou mercado local. Este

²⁴ Importante destacar que não foi levantado o volume total de produção das unidades familiares, mas sim o percentual de produção e respectivos canais. Dessa forma não se trata da média sobre o volume total de produção dos agricultores, mas do percentual médio de venda com base em cada unidade familiar.

²⁵ Trata-se do processo de comercialização direta entre o agricultor e consumidor final, evitando-se a intermediação por um ou mais agentes de mercado.

processo ocorre por meio de entregas em domicílio, mercados e feiras locais e ainda em um caso particular a venda direta para estabelecimentos comerciais em nível estadual. De acordo com a Divisão da Agricultura Familiar da Secretaria da Agricultura do Município de Jataí, atualmente são realizadas semanalmente nove feiras as quais vendem produtos de hortifruticultura. Ainda conforme o órgão municipal os feirantes são agricultores familiares ou pessoas que adquiriram produtos deste público para comercializar.

Outras atividades destacadas são a comercialização de gado de corte, praticado por 9,1% das famílias e 6,1% atuam na criação de galinha/ovos sendo nestes casos o gado vendido para abatedouros particulares e as aves por meio da venda direta para o consumidor final representando uma parte dos 9,1% que promovem a cadeia curta de forma individualizada.

Em relação aos motivos da utilização dos respectivos canais para comercialização da produção destaca-se como fator principal o preço com 63,6% das famílias, na sequência aparece com 27,3% o fato da cooperativa não comercializar o milho, exceto pequenos volumes para os mercados institucionais. Como terceiro motivo relevante observa-se a valorização da cooperativa sendo que 21,2% afirmaram utilizar este canal por ser cooperado e acreditar no cooperativismo. Na tabela 13 são apontados os principais motivos para utilizar os três canais de comercialização apontados anteriormente (cooperativa, intermediário e venda direta ao consumidor). Ressalta-se que os motivos não foram separados por respectivo canal.

Tabela 13 – Unidades familiares e motivos da escolha dos canais de comercialização

Motivos da escolha*	Unidades familiares	Percentual (%)
Devido ao melhor preço	21	63,6
Cooperativa não comercializa todo o milho	9	27,3
Por ser cooperado e acreditar no cooperativismo	7	21,2
Devido ao relacionamento e confiança c/ comprador	5	15,2
Devido à facilidade de comercializar	3	9,1
Pela segurança que oferece	2	6,1
Pela possibilidade de troca sementes/insumos	2	6,1
Por entender ser o melhor canal de comercialização	2	6,1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 33 unidades familiares da amostragem algumas alegaram mais de um motivo.

Dentre os fatores que levariam os agricultores familiares a mudarem o canal de comercialização destaca-se basicamente o preço, sendo indicado por 63,6% das pessoas, apenas 3% ressaltaram a maior garantia de pagamento. Outros 30,3% afirmaram não haver motivo para fazê-los mudar de canal de venda, ainda 3% não souberam ou não quiseram responderam (tabela 14).

A partir dos dados é possível observar que a maioria dos agricultores se baseia, principalmente, no fator preço. Este fato pode tornar a organização socioeconômica bastante vulnerável, uma vez que se trata de um empreendimento regional de médio porte e sem agroindústria, e à medida que as empresas concorrentes utilizam estratégias mais agressivas para conquistar clientes a cooperativa passa a ter dificuldades para competir. Caso bem evidente que ocorre na produção de leite, onde atualmente em torno de 30% das unidades familiares filiadas, as cooperativas, estão vendendo o produto para agroindústrias.

Tabela 14 – Unidades familiares e fatores de motivação para a troca de canal de comercialização

Fator	Unidades familiares	Percentual (%)
Preço	21	63,6
Garantia de pagamento	1	3,0
Não mudaria	10	30,3
Não sabe, não respondeu	1	3,0
Total	33	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

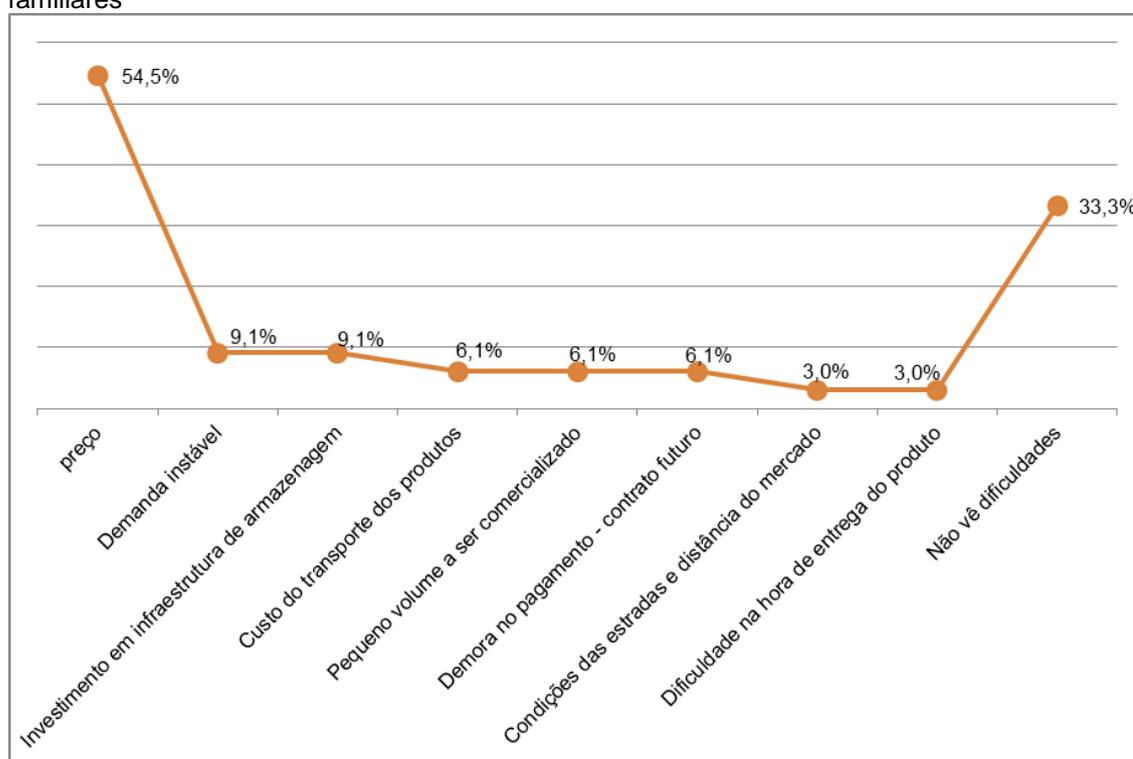
4.5.3 Desafios e riscos em relação à comercialização da produção

Os desafios e riscos para comercialização da produção estão demonstrados na figura 08. Foram solicitados aos agricultores entrevistados os dois pontos mais relevantes. A maioria ressaltou o preço como a principal variável de risco, sendo indicado por 54,5% das pessoas. Outro fator que reflete inclusive no preço é a demanda instável, lembrada por 9,1% como um dos desafios a superar, mesmo percentual também foi apontado para a capacidade de investimento em infraestrutura de armazenagem. Sem essas condições impossibilita a estocagem da produção para venda em período mais apropriado.

O custo de transportar a produção da lavoura até o estabelecimento do comprador e o pequeno volume de produção foi destacado por 6,1% das famílias.

Somado a estes fatores 3% das famílias apontam as condições das estradas, distância do mercado e a demora em ser atendido na hora de entrega do produto, devido à fila de caminhões na época da colheita, como fatores que criam dificuldades na comercialização. Outro desafio observado, por 6,1% das famílias, trata-se do quesito prazo de pagamento, fato que ocorre na modalidade de venda mercado futuro, ou seja, os agricultores recebem os recursos financeiros apenas 30 dias após vencimento do contrato.

Figura 8 - Principais desafios e riscos para a comercialização, apontados pelas unidades familiares



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Por outro lado, um terço das unidades familiares afirma não ter problemas no processo de comercialização, ou seja, compreendem não haver maiores riscos ou desafios para comercializar os bens agrícolas.

4.5.4 Apoio e orientação para o processo de comercialização

No quesito apoio e orientação para o processo de comercialização da produção foi solicitado à indicação de até dois meios ou locais aonde comumente buscam a devida informação. Para 24,2% dos agricultores não há necessidade de

apoio e orientação sobre comercialização, pois afirmam que em relação aos bens produzidos, no caso a soja e o milho, possuem conhecimento suficientemente acumulado durante anos de experiência, bem como o domínio das regras do mercado. Trata-se de um percentual considerável que demonstra uma autonomia razoável neste quesito. Para 57,6% das famílias, no entanto, a principal fonte de informação são as cooperativas agropecuárias mistas. O rádio, a televisão, jornais, sites especializados foram lembrados por 30,3% dos agricultores. Outros 15,2% buscam a orientação nas empresas para as quais pretendem comercializar e 6,1% se orientam por meio de vizinhos e amigos (tabela 15). Estes dados apontam para a relevância das organizações socioeconômicas no papel de orientação dos agricultores na venda da produção.

Tabela 15 - Fontes consultadas, pelas unidades familiares, para apoio e orientação no processo da comercialização

Fontes consultadas para apoio e orientação*	Unidades familiares	Percentual (%)
Cooperativa	19	57,6
Rádio, televisão, jornais, sites	10	30,3
Intermediário	5	15,2
Vizinho/amigo	2	6,1
Não busca apoio e orientação	8	24,2

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 33 unidades familiares da amostragem algumas indicaram mais de uma fonte de consulta.

A respeito de levantamento de preços antes de comercializar a produção pode-se observar que 48,5% das pessoas pesquisam o preço dos produtos em dois a quatro locais diferentes, 24,2% levantam o preço de mercado em apenas um local. A maioria dessas pessoas que busca apenas um preço o faz na COMIGO, pois segundo eles é referência de preço na região. Por outro lado apenas 9,1% verificam o preço em cinco ou mais locais.

Há ainda 18,2% estabelecimentos familiares que não realizam cotação de preço. Um dos motivos alegados pelos agricultores em não fazer o levantamento de preços é o fato das empresas promoverem um jogo de mercado mantendo os mesmos sempre próximos (tabela 16). “As empresas fazem cartel, um dia uma tem preço melhor outro dia outra. Não adianta fazer pesquisa, uma empresa consulta outra para fazer média de preço” (A30).

Outro motivo apontado pelos agricultores, da não realização da cotação de preços antes de comercializar é o fato de que os produtos, no caso a soja e milho, que não são vendidos de forma antecipada, são depositados nos armazéns das empresas, para comercialização futura. Caso o agricultor não comercialize com a respectiva empresa acaba sendo obrigado a pagar taxa de armazenagem, dessa forma para não ter maiores perdas à maioria acaba vendendo para a empresa na qual armazenou a produção.

Tabela 16 - Cotações de preços realizadas pelas unidades familiares antes de promover a comercialização

Cotações de preços	Unidades familiares	Percentual (%)
Apenas uma	8	24,2
Entre 2 e 4	16	48,5
05 ou mais	3	9,1
Não faz	6	18,2
Total	33	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Outro caso é o leite, produto para o qual o preço a ser pago é definido, pelas empresas compradoras, apenas no final de cada mês quando está concluída a entrega. O pagamento por sua vez ocorre até o décimo quinto dia do mês seguinte, ou seja, o agricultor entrega o produto sem saber o preço que receberá, apenas tem uma referência do preço praticado em períodos anteriores para se basear.

4.5.5 Arranjos comerciais comumente utilizados e motivações

No processo de comercialização da produção feita pelos agricultores familiares, devido à natureza dos produtos é necessário destacar dois pontos: o primeiro refere-se ao leite, o qual é entregue diariamente as cooperativas ou empresas, no entanto, o preço por litro é definido no final de cada mês, quando é fechado o volume de leite entregue e valor global a ser pago ao agricultor. Também é necessário observar que a entrega dos grãos (basicamente soja e milho) para as empresas, na época da colheita, não significa necessariamente a comercialização do produto, parte considerável refere-se à armazenagem para venda em período futuro, que pode ocorrer com a mesma empresa ou não. Por outro lado não há

sistema integrado com as agroindústrias locais, somente contrato antecipado de venda da soja.

A partir dos esclarecimentos acima expostos destaca-se que 90,9% das famílias procuram vender boa parte da produção na opção pagamento a vista, enquanto que 39,4% também utilizam a venda antecipada, por meio de contrato direto com as empresas compradoras e/ou mercado futuro para fins de garantir preço e honrar os compromissos (tabela 17). A segunda opção é utilizada pelos agricultores, que trabalham com lavoura de milho e soja. Para 15,2% a modalidade troca sementes e insumos por entrega futura dos produtos agropecuários tem sido uma das opções. E apenas 6,1% apontaram a venda a prazo como arranjo comercial comumente utilizado. Percebe-se que uma das preocupações dos agricultores familiares é ter recursos disponíveis para fazer frente às necessidades mais prementes, bem como realizar compras de forma a vista.

Tabela 17 – Unidades familiares e arranjos comerciais preferenciais

Arranjos comerciais*	Unidades familiares	Percentual (%)
Venda a vista	30	90,9
Contrato de opção	13	39,4
Troca sementes insumos por produto	5	15,2
Venda a prazo	2	6,1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 33 unidades familiares da amostragem algumas indicaram mais de um arranjo comercial preferencial.

A tabela 18 apresenta os motivos que levam os agricultores familiares a utilizar os referidos arranjos comerciais. Quando analisados os dados percebe-se que a dois principais, sendo: 1) garantir preço e pagar financiamento e 2) pagar as despesas e o financiamento. No caso de contratos com empresas ou contrato futuro, são basicamente garantir o preço e pagar financiamento, sendo apontado por 36,4% dos entrevistados. O segundo motivo lembrado por 30% da pessoa é a venda a vista pela necessidade de pagar as despesas e o financiamento.

Para 18,2% a venda a vista proporciona condições para também fazer compras à vista, o que facilita na hora de fazer negócio, como a busca de descontos nos bens e serviços pretendidos. 9,1% afirmaram que sempre trabalharam assim, entendem ser melhor dessa forma, ou seja, pagamento a vista. A este grupo, que é mais “conservador” no processo de comercialização, também se inclui os 3,0% de

famílias que só vendem a vista para garantir o recebimento do pagamento dos produtos. Estas afirmações expõem que existe um grau de desconfiança em relação aos agentes de mercado.

Tabela 18 – Unidades familiares e motivos da utilização dos arranjos comerciais

Motivos da utilização dos arranjos comerciais*	Unidades familiares	Percentual (%)
Garantir preço e pagar financiamento	12	36,4
Pagar as despesas e o financiamento	10	30,3
Fazer compras a vista com desconto	4	12,1
Dinheiro na mão facilita na hora de fazer negócio	2	6,1
Sempre trabalhou assim - a vista	2	6,1
Entende ser melhor assim - a vista	1	3,0
Garantir o recebimento do pagamento - a vista	1	3,0
Garantir despesas com quantidade pré-determinada da produção	1	3,0
Cooperativa possibilita desconto na fatura do leite	1	3,0
Não sabe ou não respondeu	3	9,1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 33 unidades familiares da amostragem algumas indicaram mais de um motivo.

Garantir o pagamento de parte dos custos de produção (sementes e insumos) com quantidade pré-determinada da produção foi ressaltado por 3,0%. Este caso ocorre quando são feitas compras de insumos para o plantio e estes são transformados em volume de grãos, que devem ser entregues após a colheita. Outra situação ocorre com o desconto na fatura do leite apontado por 3,0% como motivo do arranjo comercial. Neste caso trata-se do crédito proporcionado pela cooperativa como apontado no primeiro parágrafo do subtítulo em questão.

4.6 Agricultura Familiar e o Acesso aos Mercados Institucionais

4.6.1 Comercialização no PAA e PNAE – motivações

Os mercados institucionais estão se tornando cada vez mais um importante espaço para a comercialização da produção procedente da agricultura familiar. No assentamento Rio Paraíso, estima-se que 54,5% das famílias venderam no último ano para este mercado. Em contrapartida 45,5% dos entrevistados afirmaram não estar acessando esse canal para a venda dos produtos (tabela 19).

Tabela 19 – Unidades familiares e comercialização nos mercados institucionais

Comercializa nos mercados institucionais	Unidades familiares	Percentual (%)
Sim	18	54,5
Não	15	45,5
Total	33	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Dentre aqueles que vendem para os programas governamentais a maioria disponibiliza o milho, que a cooperativa transforma em subprodutos (canjica, creme, farinha biju e fubá) sendo lembrado por 61,1% das famílias. Em seguida desponta o leite e seus derivados, apontado por 50,0% dos estabelecimentos, a soja por meio do óleo aparece com apenas 5,6%.

Neste ponto é importante ressaltar que apesar de não fazer parte da amostragem de 33 famílias que responderam o questionário ampliado, conforme Apêndice I há também em torno de 3% de unidades familiares que criam e abatem frango sendo a comercialização por meio da cooperativa e 5,6% de famílias que trabalham com hortaliças comercializando diretamente para os mercados institucionais. Essas informações foram registradas a partir do segundo questionário, com foco no cooperativismo, que foi aplicado a 103 unidades familiares, sendo seus dados transcritos no item 4.7. A comercialização que é realizada por meio da COPARPA está descrita de forma pormenorizada no item 4.5.1. A venda da produção da agricultura familiar, para os mercados institucionais, tem avançado a cada ano, conforme dados do MDS apenas em relação ao PAA em 2003 o valor aplicado foi de 144,9 milhões e 2012 o volume passou de 839 milhões²⁶.

A Tabela 20 traz os fatores que levaram os agricultores a atuar nos mercados institucionais, sendo lhes possibilitado à indicação de até dois motivos. A principal motivação, apontada por 66,7% das pessoas, para comercializar nestes programas é o fato dos preços serem melhores, em relação aos praticados pelo mercado. Ainda 11,1% dos que indicaram o preço como principal motivo, também apontaram a garantia de mercado. O segundo fator relevante indicado por 44,4% das unidades familiares, que motivou o acesso aos mercados institucionais, é fato da cooperativa ter apresentado a oportunidade. Ainda 5,6% afirmaram que a meta principal é

²⁶ Dados anuais entre 2003 e 2012 sobre valores e quantidade de famílias atendidas constam na tabela 2, do presente trabalho.

fortalecer a cooperativa, uma vez que atualmente o principal papel dela é a prestação de serviços.

Tabela 20 – Unidades familiares e motivos da comercialização nos mercados institucionais

Motivos da comercialização nos mercados institucionais*	Unidades Familiares	Percentual (%)
Preço	10	55,6
Oportunidade apresentada pela cooperativa	8	44,4
Preço e garantia de mercado	2	11,1
Fortalecer a cooperativa	1	5,6

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 18 unidades familiares, quem afirmaram atuar nos mercados institucionais, algumas indicaram mais de um motivo.

As famílias que não atuaram nos mercados institucionais, representadas por 42,7% dos estabelecimentos, igualmente tiveram a oportunidade de apontar até dois motivos. Como principal fator foi indicado à falta de orientação e apoio da cooperativa a qual estão filiados, sendo lembrado por 33,3%. Em segundo, com 20,0%, aparece a idade avançada gerando a falta de interesse e condições para produzir e atender estes mercados (tabela 21).

Tabela 21 – Unidades familiares e motivos da não comercialização nos mercados institucionais

Motivos da não comercialização nos mercados institucionais	Unidades familiares	Percentual (%)
Devido à falta de orientação e apoio da cooperativa	5	33,3
Devido à idade avançada não há mais interesse	3	20,0
Devido ao baixo preço pago pelos produtos	2	13,3
Volume de produção é pouca não compensa	1	6,7
Gado de corte a cooperativa não vende para os programas	1	6,7
Muita burocracia para elaboração do projeto	1	6,7
Devido à demora no pagamento dos produtos	1	6,7
Morador recente ainda não se inteirou do processo	1	6,7
Não sabe, não respondeu	1	6,7

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

* Das 15 unidades familiares da amostragem, que afirmaram não atuar nos mercados institucionais, algumas indicaram mais de um motivo.

Em oposição ao principal motivo apontado por aqueles que vendem para os mercados institucionais, 13,3% não o fazem devido ao baixo preço pago pelos

produtos. Cinco outros motivos são indicados todos com 6,7%, sendo eles: volume de produção é pouca e não compensa atuar neste mercado; cria gado corte e a cooperativa não processa e vende seus subprodutos para os programas; devido à demora em pagar os produtos; há muita burocracia para elaboração e aprovação do projeto de venda; e por último morador recente ainda não se inteirou do processo. Ainda 6,7% preferiram não expressar seus motivos.

4.6.2 Meios utilizados para atuar nos mercados institucionais

As unidades familiares, da amostra de 33 lotes, que comercializam para os mercados institucionais, cem por cento (100%) afirmaram utilizar a cooperativa como canal de acesso, sendo comercializados os subprodutos do milho, leite e seus derivados, óleo de soja e frango inteiro (abatido e congelado). Para a metade das famílias, a cooperativa criou a oportunidade e sem ela dificilmente venderiam para os mercados institucionais. Outros 22,2% justificaram o fato de serem associados e valorizar a cooperativa. Neste ponto cabe uma ressalva, pois do levantamento feito a respeito de cooperativismo no subtítulo 4.7, aponta que 5,6% de unidades familiares afirmaram realizar a comercialização nos mercados institucionais, diretamente com os entes públicos. Dentre a cesta de produtos está o milho verde embalado, a mandioca descascada, embala e congelada, hortaliças e legumes. Trata-se de alimentos entregues diretamente a Prefeitura Municipal de Jataí, principalmente para atender ao programa de alimentação escolar. Segundo as famílias e próprio dirigentes da cooperativa essa situação ocorre pelo fato da COPARPA preferir não atuar na comercialização destes produtos, pois todos os agricultores familiares são associados, sendo que 75% dessas famílias vendem os demais itens que produzem por meio de cooperativa.

Da amostra pesquisada 11,1% afirmam que, de forma individualizada, não tem como promover a agroindustrialização, mesmo percentual aponta que a cooperativa é única forma disponível para processar o leite. Somando as duas respostas com os 11,1% que afirmam não conseguir vender direto sem a cooperativa há um indicativo de que 33,3% das unidades familiares apontam como principal fator a falta de condições e opções para promover a transformação e

agregação de valor. Ainda 5,6% das famílias preferiram não externar os motivos que os fazem utilizar a cooperativa para vender nos referidos mercados.

4.6.3 A importância dos mercados institucionais na comercialização

No aspecto da geração de renda, ainda são poucas as famílias para as quais o mercado institucional PAA e PNAE tem gerado impacto significativo. Segundo os dados levantados na COPARPA a participação nos resultados da comercialização da produção para estes programas não tem chegado a 5% do total do faturamento da organização. Este fato pode ser constatado pelo balanço de 2012 da cooperativa a qual concentra em torno de 95% das famílias do assentamento que venderam para o programa. Conforme o balanço da COPARPA do faturamento total de 56 milhões de reais em 2012, pouco mais de dois milhões são procedentes da comercialização para estes mercados. Isso representa menos de 4% do faturamento total da entidade.

Conforme demonstra a tabela 22, para 94,4% das famílias do assentamento, os mercados institucionais de alimentos ainda não são suficientemente atraentes no sentido de estimular uma diversificação da produção e/ou provocar a produção e venda de produtos que antes eram destinados apenas para autoconsumo, ou seja, os preços praticados e volumes de alimentos demandados por estes mercados ainda não despertam interesses neste sentido.

Tabela 22 – Quantidade de unidades familiares que formam estimuladas a diversificar e obtiveram aumento de venda/renda devido ao acesso aos mercados institucionais

Mercados Institucionais	Indicador	Unidades Familiares	Percentual (%)
Estimularam a diversificação da produção e/ou venda de bens antes produzidos apenas para autoconsumo	Sim	1	5,6
	Não	17	94,4
Provocaram o aumento de vendas e a renda da família	Aumentou	2	11,1
	Manteve	14	77,8
	Diminuiu	0	0,0
	NS/NR	2	11,1
Total*		18	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*O total de unidades familiares e os percentuais referem-se às unidades familiares da amostragem que comercializam nos mercados institucionais.

No entanto, para 5,6% das unidades familiares esses mercados foram fundamentais para que passassem atuar com novos produtos. É o caso da criação e abate de frango, a produção e venda de milho verde, mandioca, legumes e verduras conforme apontado nos subtítulos 4.5.1 e 4.6.3 do capítulo 4. Apenas 11,1% das pessoas apontaram que estes programas proporcionaram o aumento no volume de vendas e a renda da família. Para 77,8% não houve alteração, apenas a possibilidade de um novo mercado e 11,1% não souberam ou não quiseram opinar.

4.7 O Papel das Cooperativas, na Comercialização da Produção, sob a Ótica dos Agricultores Familiares.

4.7.1 A importância e o papel das cooperativas no processo de comercialização

Como ressaltado no subtítulo 4.5.2, as principais atividades produtivas no Projeto de Assentamento Rio Paraíso são: a produção de soja, milho e leite. E para apoiar os agricultores do assentamento registrou-se a atuação de três cooperativas agropecuárias, sendo elas: a COPARPA, a COMIGO, e a Cooperativa da Agricultura Familiar de Rio Verde (COOPAF).

Na temática do cooperativismo e seu papel na produção e comercialização junto a agricultura familiar, os trabalhos envolveram a visita e consulta a 103 unidades familiares, sendo que 95 famílias afirmaram estar filiadas a alguma cooperativa, o que representa 92,2% do universo pesquisado. Das famílias ligadas às cooperativas, 97,9% são associadas à COPARPA, 26,3% estão ligadas a COMIGO e 2,1% estão filiadas a COOPAF. Os percentuais extrapolam os 100% pelo fato de haver agricultores familiares filiados a mais de uma cooperativa, conforme demonstra a tabela 23.

Neste trabalho a atenção principal foi dada a análise geral sobre o cooperativismo e a COPARPA pelo fato de ter como filiadas próximo a 100% das famílias cooperativadas. Outro motivo é o fato de possuir a sede no assentamento Rio Paraíso, bem como ter sido constituída pelas famílias residente na área objeto da presente pesquisa. Outro fator que contribui é o fato de ser uma cooperativa com foco na agricultura familiar e possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) Jurídica que lhe permite o acesso aos mercados institucionais e outros programas

de incentivo do governo. A DAP Jurídica, conforme artigo 8º da portaria 21 de 27 de março de 2014, é concedida para cooperativas agropecuárias que possuem no mínimo 60% de agricultores familiares entre seu quadro social.

Tabela 23 – Cooperativas com respectiva quantidade e percentual de cooperados

COOPERATIVAS	Quantidade Cooperados	Cooperados (%)
COPARPA	93	97,9
COMIGO	25	26,3
COOPAF	2	2,1
TOTAL DE COOPERADOS	95	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*O total de unidades familiares cooperativadas e respectivo percentual não corresponde com a soma pelo fato de existirem pessoas associadas em mais de uma cooperativa.

Por outro lado a COOPAF, apesar de ser uma cooperativa que atua basicamente com agricultura familiar e ter a DAP Jurídica, possui poucos associados no assentamento em questão, conforme consta na tabela 23. Por outro lado a COMIGO trata-se de uma cooperativa de grande porte com forte presença na região do sudoeste goiano, no entanto, a cooperativa não possui a DAP Jurídica.

Com base no Estatuto social e relatório de prestação de contas do ano de 2013, a COPARPA que foi fundada em 18 de maio de 1996, por 26 pessoas, fechou o ano de 2013 com 1.092 associados, distribuídos principalmente em 17 projetos de assentamento rural dos seguintes municípios: Jataí (sede da cooperativa no P. A. Rio Paraíso), Acreúna, Caiapônia, Montes Claros de Goiás, Montevidéu, Paraúna, Perolândia, Quirinópolis, Rio Verde, Santa Helena, São João da Paraúna, todos no Estado de Goiás e Água Boa no Mato Grosso. A cooperativa fechou o ano de 2012 com um Capital Social 1,39 milhões de reais, um Patrimônio Líquido de 1,55 milhões de reais e gerou ainda um ingresso operacional bruto de 56,8 milhões de reais²⁷. Os principais produtos são grãos (soja e milho) com 46,2 milhões reais (81,4% dos ingressos) e leite com 5,3 milhões de reais representando 9,3% dos ingressos totais.

Do total de ingressos, no ano de 2012, referente à intermediação dos processos de industrialização e comercialização 2,17 milhões de reais foram originados através da venda de produtos para os mercados institucionais, sendo 434 mil reais por meio do PAA com a venda de bebida láctea, doce de leite, canjica de

²⁷ Relatório de prestação de contas da Diretoria, do ano de 2012, apresentado na Assembleia Geral Ordinária (AGO) de 2013.

milho, fubá e farinha de milho e 1,73 milhões para o PNAE com a venda de bebida láctea, leite pasteurizado, manteiga, queijos e óleo de soja. A industrialização destes produtos foi realizada por meio de contratação de terceirização, no caso dos produtos lácteos e óleo de soja através da COMIGO a qual a COPARPA está filiada e o milho por meio de empresas particulares que atuam na região. Este processo se deve ao fato da cooperativa não possui parque agroindustrial.

Além da relação com a COMIGO, a COPARPA também é filiada à CECAF. A Central possui em sua rede 40 cooperativas sendo 37 filiadadas e três em processo de filiação, sendo que todas atuam focadas basicamente na agricultura familiar. O principal papel da Cooperativa Central é promover assessoria comercial, prospectando os mercados institucionais e o mercado do biodiesel promovendo o apoio e orientação nas negociações comerciais.

No subtítulo 4.4.1, foram descritas as principais atividades produtivas, com propósitos comerciais, das unidades familiares, bem como os motivos para atuar com as mesmas. Nessa etapa, que trata da temática cooperativismo, procurou-se verificar se havia alguma influência da organização na opção produtiva. Neste sentido os agricultores associados foram questionados se a cooperativa influenciava na tomada de decisão da família em relação ao que será produzido para fins comerciais. De acordo com a tabela 24, apenas 9,5% das famílias afirmaram que a decisão deles tomava em conta as sugestões dadas pela cooperativa. Para 90,5% a decisão do que produzir era exclusivamente deles.

Tabela 24 - Nível de influência das cooperativas na tomada decisão sobre o que produzir na unidade familiar para fins comerciais

A cooperativa influencia	Unidades familiares	Percentual (%)
Sim	9	9,5
Não	86	90,5
Total	95	100

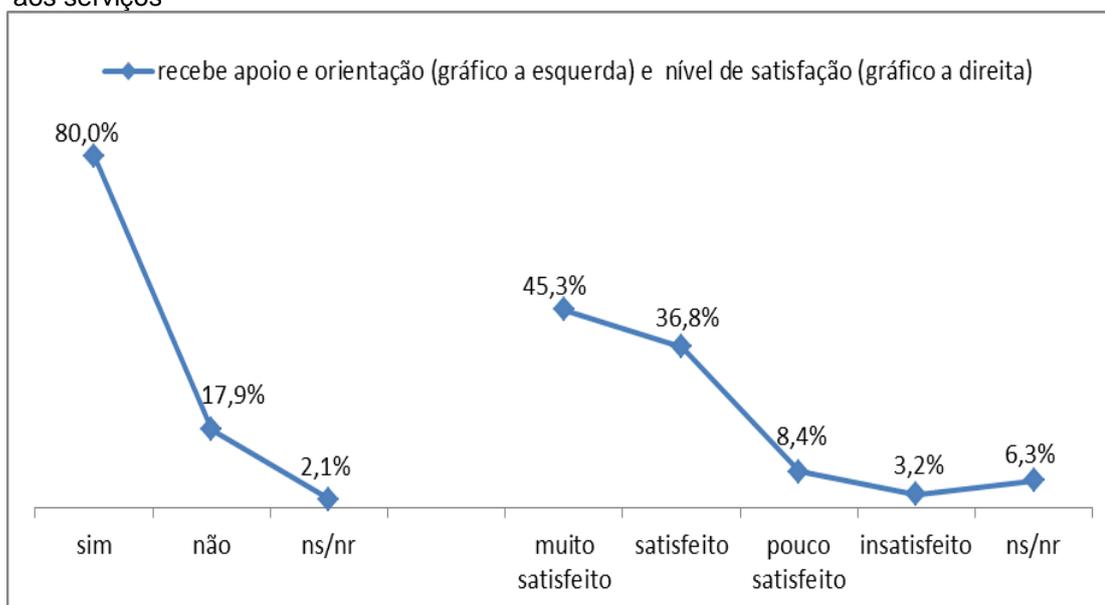
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Nos aspectos relacionados ao acesso as políticas públicas para a agricultura familiar tais como: mercados institucionais, crédito e assistência técnica, 80,0% das famílias destacam receber apoio e orientação das cooperativas, enquanto que 17,9% dizem não receber apoio ou orientação e ainda 2,1% não souberam ou não quiseram responder.

Quanto à satisfação dos agricultores familiares em relação ao apoio e orientações sobre acesso as políticas públicas relacionadas à produção e comercialização constatou-se que 82,1% dos cooperativados estão satisfeitos ou muito satisfeitos, por outro lado 11,6% estão insatisfeitos ou pouco satisfeitos com o trabalho das cooperativas em quanto que 6,3% preferiram não se manifestar. O nível de satisfação quanto ao apoio e orientação está próxima dos índices do subtítulo 4.2.1, aonde 87,9% de famílias da amostragem afirmam ser a cooperativa geradora de benefícios sociais e/ou econômicos (figura 09).

Os níveis de satisfação apresentados no parágrafo anterior mudam ligeiramente quando destacamos apenas os dados relacionados à COPARPA, neste caso os satisfeitos e muito satisfeitos representam 80,9%, enquanto que os insatisfeitos ou pouco satisfeitos passam para 12,9%. Essa satisfação dos cooperados em relação aos serviços prestados para comercializar nos mercados institucionais também foi expressa pela fala a seguir. “Estou muito satisfeito com a cooperativa. Vendo para o PNAE por que a cooperativa faz o serviço, se não fosse a cooperativa não teria o biodiesel, nem a fábrica de ração” (AC76).

Figura 9 - Percentual de famílias que afirmam receber apoio e orientação da Cooperativa na comercialização e acesso às políticas públicas e respectivo nível de satisfação em relação aos serviços



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Quanto aos mercados institucionais, 57,3% das famílias comercializam para estes programas, enquanto 42,7% não comercializam. Neste ponto é importante

destacar que este percentual refere-se à pesquisa com o público ampliado, ou seja, 103 unidades familiares. Ao confrontar estes com o percentual apontado na tabela 19 do item 4.6.1, somado aos 3% de associados que atuam na produção de frango, constata-se que os dados são convergentes. Em relação à forma e meios utilizados para a comercialização no PAA e PNAE, item 4.6.2, consta que 94,5% dos agricultores passam os produtos por meio de cooperativa (COPARPA e COOPAF). Observa-se que as cooperativas são importantes atores para a venda das mercadorias, fato que pode ser constatado pelo elevado nível de respostas, ou seja, 94,9% de famílias apontaram neste sentido (tabela 25). Apenas 5,1% dos agricultores disseram que a cooperativa não era fundamental para o acesso aos mercados institucionais.

Tabela 25 - Percentual de unidades familiares que vendem para os mercados institucionais e nível de importância da cooperativa no processo

Atua nos mercados institucionais	Unidades familiares	Percentual (%)	A Cooperativa é fundamental	Unidades familiares	Percentual (%)
Sim	59	57,3	Sim	56	94,9
Não	44	42,7	Não	3	5,1
Total	103	100	Total *	59	100

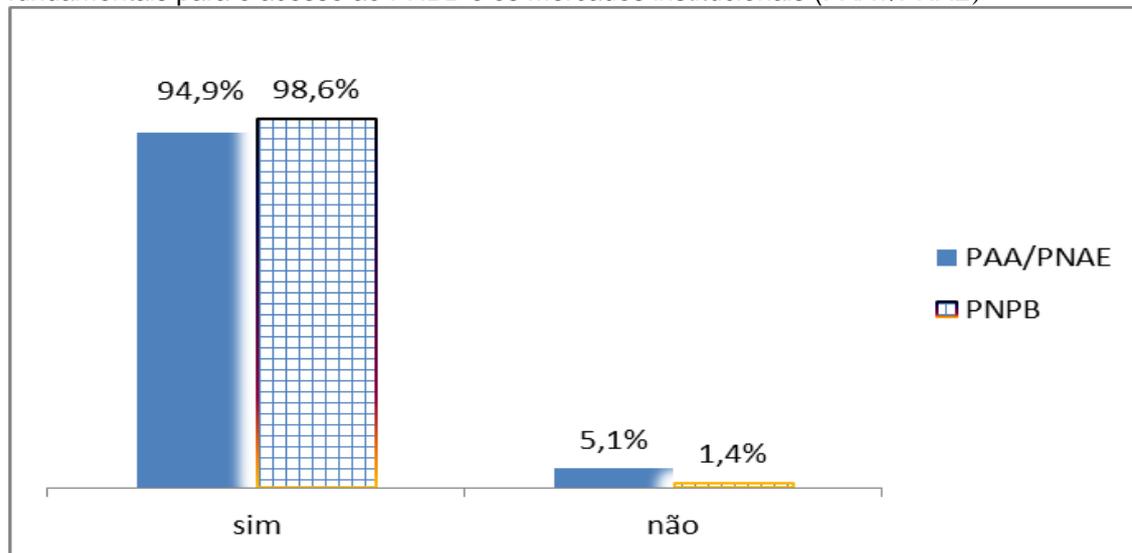
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*Refere-se aos agricultores que afirmaram comercializar para os mercados institucionais.

Quanto ao Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB), 68,0% confirmaram acessar o programa, enquanto que 31,0% dizem não se beneficiar dessa política e 1,0% não respondeu. A figura 10 demonstra a importância das cooperativas (neste caso a COPARPA e COOPAF) para o acesso aos programas públicos de estímulo a comercialização (PAA, PNAE e PNPB), destinados à agricultura familiar.

Entre os agricultores que atuam nos programas, para 98,6% que acessam o PNPB e 94,9% dos que vendem para o PAA e PNAE ressaltam serem as cooperativas fundamentais neste processo. Estes percentuais deixam evidente o nível de importância da organização socioeconômica para os agricultores familiares do assentamento que buscam acessar os referidos programas de apoio e estímulo a comercialização da produção.

Figura 10 - Percentual de unidades familiares que entendem serem as cooperativas fundamentais para o acesso ao PNBB e os mercados institucionais (PAA/PNAE)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

4.7.2 Canais de comercialização e cooperativismo

Sobre os canais utilizados para a comercialização dos produtos agropecuários e respectivo percentual canalizado para a cooperativa, constata-se que 53,7% dos cooperativados vendem entre 50% e 80% dos produtos por meio deste instrumento. Se somados a estes os 27,3% que escoam mais de 80% por meio da organização, temos 81,0% dos agricultores que vendem 50% ou mais da produção agrícola via cooperativa. Há ainda 9,5% que vendem entre 20 e 50% por meio da cooperativa e outros 9,5% que repassam de 0% a 20% para a organização promover a comercialização (tabela 26).

Ao confrontar estes dados com o item 4.5.2, onde os agricultores apontam como principal canal as cooperativas com 90,9% das preferências, observa-se que há um número considerável, ou seja, 9,9% de estabelecimentos familiares que apesar de afirmarem ser a cooperativa o canal preferencial, não comercializam a maior parte da produção via este instrumento. O principal motivo observado para ocorrer este fenômeno é o fato das cooperativas não se interessarem ou não se encontram em condições para comercializar a produção de milho, a não ser uma pequena parte para atender os mercados institucionais e demanda de ração animal por parte dos associados. A falta de infraestrutura para secagem e armazenagem dos grãos é um dos principais fatores da não comercialização do milho via

cooperativa. Conforme consta no item 4.5.2, dentre os agricultores 88,0% afirmam vender 82,1% da produção de milho para as agroindústrias e outros intermediários e apenas 17,9% por meio de cooperativa.

Tabela 26 – Unidades familiares e percentual da produção comercializada por meio da cooperativa

Comercialização da produção via cooperativa	Unidades familiares	Percentual (%)
Até 20%	9	9,5
Entre 20 e 50%	9	9,5
Entre 50 e 80%	51	53,7
Acima de 80%	26	27,4
Total	95	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Constata-se que há potencial para ampliar a participação das cooperativas, principalmente a COPARPA, que necessita investir em infraestrutura de recepção e armazenagem do milho. A maior parte das famílias ressalta que seria bom se a cooperativa tivesse maior presença na comercialização do milho. É o que apontam a seguintes falas: “A COPARPA devia ter armazém para guardar a soja e o milho e loja agropecuária para compra adubo.” (AC72) e “A cooperativa deveria comprar o milho igual faz com a soja, mas não se interessam, não se esforçam como antigamente, está deixando a desejar” (AC13).

Um terceiro motivo constatado é o fato de um número expressivo de unidades familiares arrendaram suas terras e em alguns casos o próprio arrendatário acaba em promover a comercialização. Fato este que pode ser constatado na fala do agricultor. “Pretendo voltar a trabalhar com a cooperativa quando terminar o contrato de arrendo da terra. Arrendo por que não tenho máquinas para plantar a soja e o milho” (AC61).

Na cadeia do leite 61,5% das unidades familiares vendem via a cooperativa enquanto que 30,8% comercializam com agroindústrias instaladas na região. O principal fator da venda para as empresas é o preço, conforme relatos registrados no subtítulo 4.5.2. Apesar de algumas deficiências apresentadas pelas cooperativas, em especial a COPARPA, 80,0% dos filiados compreendem que a cooperativa é o melhor instrumento ou canal para o agricultor familiar promover o processo de produção e comercialização.

Na tabela 27 é possível visualizar os possíveis motivos para a comercialização, ou não, via cooperativa. Para as respostas foram indicadas três opções aos agricultores familiares, nos quais deveriam se expressar de forma afirmativa ou negativa. Um dos motivos apontados, para utilizar a cooperativa como canal de comercialização, é o fato de ser cooperado e participar da vida social sendo indicado por 85,3% dos consultados. Por outro lado 84,2% confiam na organização e por último o item benefícios sociais e econômicos gerados, foi apontado de forma afirmativa por 82,1% dos cooperativados. No caso das respostas negativas em relação à comercialização via cooperativa o primeiro e segundo motivo tiveram respectivamente 9,5% e 10,5% das respostas, enquanto que o terceiro foi apontado por 12,6%. Outros 5,3% das unidades familiares optaram em não responder. Estes percentuais indicam o nível de importância da cooperativa para os agricultores do assentamento, demonstram que os mesmos têm um elevado nível de consciência social em relação ao empreendimento.

Tabela 27 - Motivos apontados pelas unidades familiares para a escolha ou não da cooperativa como canal de comercialização da produção

Motivo de escolha ou não da cooperativa	Indicador	Unidades familiares	Percentual (%)
Por ser cooperado e participar da vida social	Sim	81	85,3
	Não	9	9,5
	NS/NR	5	5,3
Confia na entidade	Sim	80	84,2
	Não	10	10,5
	NS/NR	5	5,3
Por gerar benefícios econômicos e sociais	Sim	78	82,1
	Não	12	12,6
	NS/NR	5	5,3
Total*	-	95	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

*O total de unidades familiares e percentuais refere-se ao número de associados consultados para cada item.

As falas abaixo, inclusive a de um associado fundador da COPARPA, expressam bem o nível de confiança daqueles que entendem que a cooperativa é confiável e gera benefícios. “Dentro do Estado de Goiás acredito que não exista outra cooperativa confiável igual ela” (AC77) e “A cooperativa é nossa, sem dúvida,

ajudando a cooperativa estamos nos ajudando, fortalece nosso capital social” (AC64).

Para 70,4% dos cooperados, que utilizam a cooperativa como meio para a venda dos produtos agrícolas, a entidade proporcionou condições para agroindustrializar e agregar valor ao produto, enquanto que para 27,3% à comercialização via organização socioeconômica não gerou este efeito. Ainda 2,3% das famílias não souberam ou não quiseram opinar.

Em relação ao desempenho da cooperativa como canal de comercialização 75,7% afirmaram ser bom ou ótimo, enquanto que para 12,6% ela desenvolve um trabalho apenas razoável e para 4,2% trata-se de um canal ruim ou péssimo para colocar os produtos no mercado. Outros 7,4% se abstiveram de responder a questão. A tabela 28 apresenta a partir do ponto de visto dos agricultores familiares, o nível de desempenho da cooperativa como canal de comercialização.

Tabela 28 - Percentual de unidades familiares e o desempenho da COPARPA como canal de comercialização

Desempenho da cooperativa como canal de comercialização	Unidades familiares	Percentual (%)
Ótimo	37	38,9
Bom	35	36,8
Razoável	12	12,6
Ruim	2	2,1
Péssimo	2	2,1
NS/NR	7	7,4
Total	95	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Os empreendimentos socioeconômicos, de forma geral, têm proporcionado melhorias para as comunidades e municípios nos quais atuam, além dos aspectos econômicos também promovem melhorias sociais para as famílias envolvidas. Essa situação foi evidenciada pelas respostas de 74,8% dos agricultores, os quais afirmaram que a cooperativa efetivamente proporcionou melhorias na renda e condições de vida da família (tabela 29).

Por outro lado, para 22,1% das unidades familiares a cooperativa não conseguiu provocar estes efeitos, dizem continuar nas mesmas condições que se encontravam antes estarem filiados, 1,1% dizem que piorou e 2,1% não souberam ou não quiseram responder. Constata-se que 23,2% das unidades familiares ainda não

sentiram melhorias nos aspectos econômicos e sociais, propósito da prestação de serviços da cooperativa.

Tabela 29 - Nível de melhoria da renda e condições de vida da família proporcionada pela cooperativa

Proporcionou melhoria	Unidades familiares	Percentual (%)
Melhorou muito	20	21,1
Melhorou	51	53,7
Manteve nas mesmas condições	21	22,1
Piorou	1	1,1
NS/NR	2	2,0
Total	95	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ANÁLISE DA AMOSTRAGEM – ATORES INSTITUCIONAIS

5.1 Percepção das Instituições a Respeito da Agricultura Familiar/Assentado da Reforma Agrária no Município

Segundo as entrevistas com as lideranças das organizações a situação dos agricultores familiares atualmente está bem melhor do que na década passada, tanto em condições financeiras bem como o acesso aos serviços na área social. No passado houve muita desistência de assentados pela falta de condições produtivas e sociais. Inicialmente havia muita dificuldade tanto para a produção como o acesso ao mercado. As questões básicas da família, como suprimento dos alimentos básicos e de saúde não eram acessíveis. De acordo com o sindicato há em torno de 40 famílias remanescentes do grupo original. Segundo um dos atores institucionais.

Na criação da cooperativa uma necessidade era o mercado. Na época era um problema, todo mundo tinha que ir em Jataí ou Rio Verde fazer compra, todo mundo era em carroceria de camionete, eram os que fazia frete (*os donos das camionetes*). O que era a necessidade na época? Um escritório, mercado, fábrica de ração e recebimento de leite. (...) Na época você vendia leite de latão, era duas, três empresas, queijeira comprando nunca pagava o que tinha de ser pago. Era aquela batalha, aquela luta, os calotes das empresas (In 01, grifos nossos).

A cooperativa agropecuária que passou a dar suporte no processo de produção. Segundo diversos relatos antes às condições eram muito precárias. Os agricultores que produziam e comercializavam, atuando de forma isolada eram reféns dos intermediários. “A criação da cooperativa foi um divisor de águas para o assentamento, os agricultores viviam muito isolados, a produção era pouco” (In 04). Nessa perspectiva, atualmente “a situação dele (o assentado) hoje esta boa para muito boa (...) ele consegue acessar crédito, assistência técnica, comercialização, via cooperativa ou não” (In 07).

Essa realidade mudou significativamente, segundo as lideranças das entidades, pelos anos de assentamento e pelo tipo de atividade. A maioria dos agricultores tem conhecimento amplo do mercado e o agricultor sabe o que é melhor para produzir. Em relação ao mercado percebe-se de fato que os agricultores têm um bom conhecimento. Segundo relatos, que não são consensuais, no início o

sindicato e a associação orientavam na etapa produtiva e na venda. Com o surgimento da cooperativa, ela assumiu o papel principal de apoio na produção e comercialização. “A associação cuida mais da parte política, no começo você tem muita necessidade e você depende da parte política, você depende muito de estradas, escola, infraestrutura” (In 03).

O sindicato foi à ‘bola da vez’ no início (...), com o passar dos anos aliou-se a cooperativa, sindicato e associação, aliamos por que ficava meio que isolado cada um trabalhava de uma forma, havia muita dificuldade, passamos a falar a mesma língua (In 04).

A produção de soja e milho em grande parte foi introduzida pela vinda de migrantes da região sul do Brasil. Essas famílias já tinham a tradição de cultivar esses tipos de grãos. A informação dos atores institucionais é corroborada pelos próprios agricultores familiares quando mais de 30% afirma que já tinham a aptidão e conhecimento da atividade, conforme consta no subtítulo 4.4.1.

Historicamente essas pessoas tem mais ligação com lavoura de grãos, do que com hortifrútiis, a maioria são povo do sul e a própria cooperativa acabou puxando essa linha de grãos e leite, acaba por todos os cooperados puxando essa linha também (In 05).

Conforme as entidades e órgãos públicos um fator positivo para os agricultores familiares do Rio Paraíso é a superação do preconceito que existia por parte das empresas fornecedoras de sementes e insumos bem como as compradoras da produção, pelo fato de ser um assentamento da reforma agrária. Atualmente os agricultores não tem sofrido discriminação por parte dos comerciantes, no entanto, em passado não muito distante este era um fator que dificultava as relações produtivas e comerciais.

A constituição e consolidação da COPARPA foi um dos fatores que contribuiu significativamente para romper com o preconceito existente. “No Rio Paraíso este problema está superado, entre aspas, a grande maioria da sociedade reconhece (...) nos buscou essa credibilidade, mas existem ainda alguns pouco com preconceito.” (In 04).

Se você vê no passado que era uma coisa bem complicada que você não tinha crédito por ser assentado, era excluído. Hoje melhorou muito, principalmente depois da cooperativa e a parceria com as empresas para o biodiesel. Por causa de uma pessoa todos eram mal vistos, hoje pode ter até aquele que não presta, mas é aquele fulano, não é a comunidade toda. Aquele preconceito que se tinha antigamente não se tem mais. (...) pode-se dizer que temos uma cooperativa antes do biodiesel e depois. O biodiesel foi o melhor projeto que já tivemos. (...) Não tinha acesso a banco, tinha que vender vaca para comprar calcário. O próprio Banco do Brasil na época eram muitos milhões liberados, 80% do dinheiro voltava, não era emprestado. O Banco do Brasil era outro que tinha preconceito contra assentamento (In 01).

Antes era difícil, tinha muito preconceito agora de uns anos pra cá isso quebrou. Hoje todo mundo tem cartão, compra fiado nas lojas, tem gente que roda lá dentro oferecendo produtos, hoje os bancos estão oferecendo dinheiro para eles (In 02).

Hoje esta característica de ser uma comunidade “criada” em um assentamento, é vista de forma positiva, pois permite e facilita o acesso a políticas públicas. Os programas PAA e PNAE na área de comercialização dão preferência para assentados. Igualmente há linhas de crédito diferenciadas para agricultores familiares assentados, como é o caso do Pronaf e o programa Terra Forte²⁸. “Já dificultou muito até por questões ideológicas, de fraca produção que existia no passado. Hoje ajuda para acessar as políticas públicas. Hoje gera crédito, microcrédito, você é assentado o mercado absorve e a cooperativa facilita” (In 01).

Com base nas entrevistas dos atores institucionais e nos relatos de diversos agricultores consultados muitas famílias mudaram de atividade, migrando da pecuária leiteira para a produção de grãos. Na década de 90 até início dos anos 2000, praticamente todas as unidades familiares trabalhavam na atividade leiteira. Conforme consta no subtítulo 4.4.1, este produto que era o carro chefe do assentamento. Atualmente apenas 14,8% dos assentados tem na produção de leite sua principal fonte de renda. Mesmo assim ainda é uma fonte de renda considerável.

Segundo dirigente do STR/Jataí e da COPARPA, a cooperativa foi criada em função da atividade leiteira, mas com o tempo ela buscou a área de grãos, que hoje é o foco principal. Os entrevistados do Órgão Estadual de Assistência Técnica e as organizações social, sindical e socioeconômica dos agricultores apontam como um dos motivos pela desistência de muitos agricultores familiares da atividade leiteira o

²⁸ Trata-se de um recurso financeiro não reembolsável da Fundação Banco do Brasil, destinado à implantação de infraestrutura em cooperativas quem tenham entre seus cooperados pelo menos 50% de famílias assentadas. Fundação Banco do Brasil. Disponível em: www.fbb.org.br. Acesso em: 30 março 2014.

fator preço, o qual sofre flutuações expressivas principalmente em função dos altos e baixos na produção ocasionados pelos períodos de chuva alternados com os de seca. Aliado a oscilação dos preços está o fato do agricultor ser informado do preço a ser pago pelo produto no final do mês, depois de concluída a entrega do leite.

Os custos com insumos para manter os animais e a produção no período da seca é outro problema ressaltado. Um quarto problema observado está relacionado à forma do processo da produção do leite, que exige do agricultor dedicar-se diariamente. Ele não tem fim de semana ou feriado. Na produção de grãos o trabalho se concentra mais nas épocas de preparo da terra, plantio e colheita.

A cooperativa foi criada com objetivo do leite, mas leite é uma escravidão à pessoa precisa gostar, não tem fim de semana, não tem remuneração suficiente (...), a produção exige e as empresas nos períodos mais difíceis castigam e aquele que tem oportunidade acaba mudando para a soja (In 04).

A soja se você quiser garantir o preço pode fazer, se ela vai cair ou subir você tá garantido, você ainda vai plantar, depois que colheu e entregou a produção três dias depois tem o dinheiro. No leite você entrega os 30 dias e no final do mês que vai saber que preço vai receber. Às vezes aumenta às vezes cai você nunca sabe o preço e o pagamento é quinze dias depois (In 01).

De acordo com dirigente da COPARPA 80% dos agricultores buscam informação com a cooperativa para tomar a decisão do que produzir. Os depoimentos dos agricultores familiares afirmam ser independentes, pois apenas 9,5% indicaram que buscaram orientação antes de tomar a decisão do que será produzido. Essa contradição pode ocorrer devido ao fato da maioria dos agricultores mesmo aparentemente tendo a decisão tomada quanto aos produtos que irão produzir, procuram informações complementares no sentido de reforçar sua opção. É muito comum a falta de conhecimento dos agricultores sobre toda a cadeia produtiva. Essa falta de conhecimento e informações mais detalhadas gera insegurança. Por outro lado é comum o agricultor afirmar que ele tomou a decisão sem consultar entidades especializadas sobre o assunto, trata-se a necessidade de afirmar sua autonomia e capacidade de tomada de decisão.

5.2 Percepção das Instituições sobre Conhecimento de Mercado, Capacidade de Comercial e Desafios Enfrentados pelos Agricultores Familiares.

Quanto ao conhecimento de mercado para fins de comercialização os agentes públicos e as lideranças das organizações compreendem que os agricultores familiares assentados estão bem organizados e tem boa noção dos mecanismos e instrumentos existentes. Conforme as entrevistas com os atores institucionais os agricultores estão muito bem informados, sendo destacado pela cooperativa como uma de suas atividades prioritárias promover o acesso a informação a seus cooperados.

O agricultor familiar assentado, não tem todos os dados, mas é o que detém mais conhecimento sobre mercado. O tradicional, vejo ele ainda com muita dificuldade de entender o processo de mercado (...) o assentado desde que vem do acampamento vem praticando reunião tem orientação tem cooperativa, associação, sindicato, federação. Cada órgão desses vem transmitindo um pouco de conhecimento, tanto político como de mercado (In 05).

Hoje se faz menos, mas já se fez muitos cursos. Hoje ele já tem consciência do que é melhor para sua propriedade, tem conhecimento de mercado. Pelos anos do assentamento ele já tem noção - tenho mais aptidão para tal atividade, sei dos problemas das vantagens (In 07).

As condições de infraestrutura para armazenagem, transporte e poder de negociação são insuficientes para atender os agricultores do assentamento. Todos os atores institucionais foram unânimes em afirmar que de forma individual os agricultores ficam muito fragilizados para promover uma comercialização da produção de forma satisfatória. Por outro lado as cooperativas conseguem potencializar e fortalecer as relações comerciais, criando melhores condições para agregar valor e promover uma boa comercialização.

Tanto o tradicional como o assentado tem muita dificuldade da porteira para fora, na hora de comercializar (...) Hoje se a gente pensar os agricultores sem as cooperativas, não vejo viabilidade a longo prazo para manter no campo. A cooperativa é a ferramenta o instrumento que hoje melhor das condições para o produtor ficar no campo (In 05).

A comercialização via COPARPA e CECAF ajudou muito, senão eles (os agricultores familiares) iriam embora. Exemplo no PNAE você pega a COPARPA lá quando eles terminam o projeto devolvem a sobra para eles, não é sobra da cooperativa (...) no final do ano ele vendeu sua cota de 20 mil, acaba sobrando 1.500 a 2000 reais por produtor é resultado do projeto que é repartido entre os que participaram o programa (In 02).

Os agricultores familiares, mesmo organizados por meio do cooperativismo, têm muitos desafios e muitos problemas a serem superados. A cooperativa que tem a maior participação social entre os associados não possui infraestrutura física para armazenamento de grãos. Muitas oportunidades são perdidas em função de não ter um local para secar e armazenar a produção de grãos, notadamente a de milho. Com o armazém este cereal poderia ser estocado e utilizado na fábrica de ração que atende os animais dos cooperados. Por outro lado permitiria reter o produto para venda futura em períodos de entressafra.

Na cadeia do leite ainda tem dificuldade, apesar de ser via cooperativa pode evoluir, ainda está investindo demais na produção. Na área do grão o armazenamento é um limitador. Outras cadeias como hortaliças, produtos perecíveis, o problema é à distância e o frete. No PAA e PNAE também tem dificuldades, como entregar pequenas quantidades inviabiliza (In 07).

Hoje, em Jataí, a cooperativa e a Prefeitura são os órgãos que mais ajudam e fortalecem o produtor. As nossas associações e os nossos sindicatos estão deixando de cumprir o papel deles que é de organizar a questão política (In 05).

A assessoria e assistência técnica são voltadas para a produção sem levar em conta tipo de produto, qualidade e quantidade demandada. Os mercados institucionais exigem elaboração de projeto com metas a serem cumpridas. A falta de orientação para que os agricultores organizem sua produção levando em conta os tipos de alimentos demandados, bem como a qualidade e quantidade necessária a ser produzida em cada período para cumprir com contratos assumidos é constatada. Planejamento, controle e programação são essenciais para atender os mercados institucionais de alimentos.

Para vender para o PAA e PNAE o grande problema é assessoria e assistência técnica, para orientar o produtor a fazer a produção na época e na quantidade certa para atender os pedidos (...) PNAE o estado (*governo estadual de Goiás*) pelo menos é um fracasso, não compram é difícil, das 119 escolas estaduais tentemos umas três vezes e vendemos nada até hoje (In 02, grifos nossos).

A agricultura familiar avançou bastante, não o que se esperava, principalmente na área de hortigranjeiros tem mercado (...) nos grãos tem menos problemas, agora na horticultura o produtor precisa tecnificar mais, ele é muito amador, precisa dar mais qualidade ao produto, dar visibilidade a aparência. É uma dificuldade que nosso produtor tem (In 05).

5.3 Visão das Instituições sobre Políticas Públicas de Apoio aos Agricultores Familiares

Segundo os atores entrevistados dos órgãos públicos e entidades, a principal entidade que apoia e orienta os agricultores familiares no processo de comercialização é a COPARPA. A Emater que no passado fora mais atuante, atualmente restringe-se mais no apoio a elaboração de projetos, formação e orientação técnica pontual, enquanto que as entidades associativa e sindical atuam mais nas questões político-sociais.

A Emater tem pouca influência na parte de venda da produção, eventualmente proporciona alguma orientação. No entanto, destaca que nem todas as unidades familiares promovem uma comercialização adequada. Um exemplo concreto é aquele que não possuem recursos próprios e não tem acesso a crédito, sendo obrigados a buscar financiamento junto a empresas fornecedoras de insumos para o financiamento e plantio da lavoura.

A opção em alguns casos acaba sendo as empresas que atuam na região, nas quais adquirem sementes e insumos para pagamento futuro com produto. Nestes casos a negociação geralmente é desfavorável para o agricultor que não consegue negociar um bom preço, além de ter pago juros consideráveis embutidos no custo final dos insumos para conseguir o crédito junto ao comerciante. Em muitos casos existe apenas um contrato de compra e venda. Geralmente o valor final a ser pago é transformado em quantidade de sacas a serem entregues como forma de pagamento.

Segundo as organizações dos agricultores familiares (associação, sindicato e cooperativa) outro problema enfrentado pelos agricultores familiares está relacionado ao preço do leite. Neste ponto a COPARPA não está conseguindo ser competitiva, sofrendo com a entrada de empresas que atuam no setor, no entanto, observam que a cooperativa é um instrumento de relevante importância para os agricultores familiares do assentamento. Conforme as lideranças das organizações e órgão de assistência os incentivos e acesso as políticas públicas de produção e comercialização para a maioria das famílias se tornaram realidade graças ao trabalho da cooperativa e do sindicato. Como pode ser constatado nos seguintes relatos dos atores institucionais: “Esses incentivos que eles têm da agricultura familiar, do Pronaf a maioria eles conseguem pela cooperativa”. (In 06); “O biodiesel

foi uma briga do movimento sindical. É uma das melhores políticas que já tivemos.” (In 07) e “Assistência técnica só tem no biodiesel, nos outros produtos é tudo na coragem e o que aprenderam a fazer” (In 02).

Atualmente a COPARPA cumpre o papel organizativo e comercial que antes cabia à associação. Para o representante da cooperativa, no entanto, a associação nunca cumpriu diretamente esta função, seu papel sempre foi à representação política. A liderança da associação ressalta que o papel da entidade é mais atuar nas questões político-sociais relacionadas saúde, educação, à infraestrutura física, como estradas pontes, para melhorar a acessibilidade e o escoamento da produção. Ela, a associação no início era mais atuante nas questões diretamente relacionadas à produção e comercialização, pelo fato de não existir a cooperativa, hoje a orientação e serviços de apoio às famílias na questão comercial cabe principalmente a COPARPA. No entanto, há um trabalho de complementariedade entre as organizações (associação, cooperativa e sindicato) no sentido de buscar benefícios e prestação de serviços, o mesmo pode ser constatado nas falas a seguir. “A associação, nunca atuou na área comercialização, faz mais o trabalho político junto com o sindicato, problemas de estrada, pendências junto ao INCRA (...)” (In 07).

Hoje a gente faz uma mesa redonda (...) criou a grande parceria juntou as três entidades de interesse (*associação, sindicato e cooperativa*) Todos falam a mesma língua, mesma coisa (...) o sindicato era só questão trabalhista, hoje a gente faz tudo para que todos os interesses sejam puxados para a família (In 03).

O assentado está mais organizado, tem sindicato, associação, cooperativa, tem hábito de fazer reuniões, sempre está conversando debatendo. Com tudo isso facilita a organização, acabam sendo mais esclarecidos que o agricultor tradicional, principalmente, sobre os programas de governo (In 05).

Na área de comercialização, comparado inclusive com outras entidades e órgãos públicos, percebe-se que a cooperativa tem conseguido dar a melhor orientação para os agricultores. Em relação às políticas públicas de apoio a agricultura familiar a Emater destaca que existe uma integração entre as esferas do governo por meio dos programas PAA e PNAE principalmente. No aspecto da formação e capacitação por meio de cursos, palestras e seminários a Emater tem se restringido basicamente ao trabalho de mobilização. Segundo as informações das lideranças, a maioria dos cursos promovidos, são oriundos do Serviço Nacional de

Aprendizagem Rural (SENAR), em segundo lugar vem a COPARPA e eventualmente com eventos das empresas que vendem os insumos. Os cursos também ocorrem em parceria com a Prefeitura e órgão estadual de assistência técnica:

A Emater a uma época atrás era bastante atuante, agente ministrava cursos na área de produção, mas de um tempo para cá a gente não tem nenhum curso aqui (...), organiza via município, de certo modo em parceria a Emater mobiliza o pessoal (In 06).

Agente tem feito cursos, palestras, quando existe uma demanda quem faz os cursos é o sindicato, que tem os convênios. Assim que há uma dificuldade ou tem oportunidade a gente vai chama todo mundo discute junto, até porque vamos fazer o que o produtor decidiu, senão a diretoria vai na contramão dos interesses dos próprios cooperados (In 07).

A Prefeitura Municipal, por meio da Secretaria da Agricultura, tem atuado no sentido de estimular a agroindustrialização local, para tanto criou o Serviço de Inspeção Municipal (SIM), a meta é promover a agregação de valor aos produtos no próprio município. Segundo a divisão de agricultura familiar da secretaria de agricultura do município a lei foi criada em 2008, mas efetivamente a implementação começou no início de 2014, ainda são poucos empreendimentos autorizados ou em processo de autorização. Por outro lado o órgão municipal destaca que existe uma boa parceria com a Vigilância Sanitária (VISA) para tratar sobre a licença para processar os alimentos sob a responsabilidade de controle e fiscalização deste órgão.

A lei tem muito tempo desde 2008, agora que fez concurso e a partir de janeiro começou a andar. Só tinha a lei e não tinha o decreto que discrimina o que a extração pode ter (...). Com a VISA a gente tem uma parceria muito boa, a nossa lei além do animal tem vegetal (In 05).

A divisão de agricultura familiar do governo municipal apontou como uma das principais dificuldades das unidades familiares para promover a agroindustrialização, o aspecto cultural dos agricultores que tem resistência em adequar seus empreendimentos as exigências dos normativos legais. O órgão municipal aponta que “Primeiro a própria população, a cultura, mesmo mudando a estrutura física não vai mudar o gosto o estilo de fazer o produto. Precisa quebrar essa cultura para adequar a legislação” (In 05).

Na área de comercialização, dentre outros incentivos, atualmente a Prefeitura estimula as feiras de produtos da agricultura familiar, notadamente produtos hortigranjeiros. Atualmente são nove feiras que ocorrem semanalmente no município. Outra política de apoio proporcionado aos agricultores para acesso o mercado é o PAA Municipal que opera há seis anos. São adquiridos produtos alimentícios produzidos pela agricultura familiar e distribuído às entidades beneficentes. Para atender a demanda dos mercados institucionais, bem como estimular a diversificação da produção, principalmente, na ampliação da horticultura a Prefeitura adquiriu máquinas e equipamentos para fazer os canteiros nas unidades familiares. Essas iniciativas são importantes instrumentos para dinamizar o mercado local e promover a diversificação da produção de alimentos.

O PAA Municipal vai fazer seis anos, a gente adquiriu a encanteradora, no ano passado, depois do PAA rodar quatro anos, o que agente abriu de horta nesse período. Toda semana agente abre uma ou reforma outra horta é uma máquina que acertamos na compra tem sido utilizada muito (...). São nove feiras de agricultores familiares que acontecem durante a semana toda, os que não são adquirem os produtos dos agricultores familiares. Horticultura é uma área que os produtores têm dificuldade para comercializar, por que precisa fazer contrato ai não querem e os supermercados não podem correr o risco de ficar sem o produto. Tem alguns produtores tem se especializado e conseguem sobressair, uns oito, conseguem fazer contratos com restaurantes, supermercados e hotéis (In 05).

Para o órgão municipal os motivos de poucos agricultores familiares comercializarem hortaliças para os supermercados, restaurantes e hotéis são devidos à dificuldade agricultores em assumir contratos que garanta o abastecimento com quantidade, qualidade e regularidade. Dessa forma a maioria ainda fica restrita a comercialização nas feiras locais.

No aspecto assistência técnica os agricultores de uma forma geral são bem assistidos, principalmente quando se trata da produção de grãos. As cooperativas possuem profissionais na área, as próprias empresas que vendem insumos e agrotóxicos para aplicar nas lavouras disponibilizam orientação técnica e Emater auxilia pontualmente no assentamento, principalmente na elaboração de projeto para acesso ao Pronaf (crédito custeio e investimento). "...tem muito técnico, época de safra, mais no início de cultura 'chove' de gente para dar assistência para os agricultores". (In 06); e "Hoje só quem não quer mesmo, mas você consegue informação tem a parceria com o SENAR, a Emater tem o posto aqui no

assentamento.” (In 04). Segundo a Prefeitura Municipal, sua equipe técnica é reduzida, mas procura fazer parceria para atender a demanda dos agricultores familiares, sendo assim não falta apoio.

Na área de formação a Prefeitura atua em parceria com SEBRAE (*Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*) e SENAR, não tem uma política específica para a área de formação, definição de quantidade de cursos, mas tem articulação com as entidades e na pesquisa com universidades (In 05, grifos nossos).

Na produção de leite e outros produtos com verduras e legumes a realidade é um pouco diferente, não há assistência técnica no nível necessário. Para o leite a COPARPA tinha um técnico até início de 2014, atualmente é uma das deficiências. Em parte para aqueles que produzem volume maior de leite este serviço é suprido por empresas privadas.

5.4 Relações entre as Instituições que Atuam com a Agricultura Familiar

Apesar de algumas entidades e órgãos de governo atuarem com menos intensidade junto aos agricultores, pode-se afirmar que em geral mantêm estreita relação de parceria com as organizações da agricultura familiar. Neste aspecto o STR de Jataí, a associação de pequenos produtores do assentamento e a COPARPA conseguem por meio de uma ação integrada promover um trabalho a altura dos agricultores, tanto no aspecto da formação e capacitação, quanto na questão da assistência técnica e extensão rural, bem como no quesito comercialização. São organizações constituídas e administradas pelos próprios agricultores familiares e que possuem o papel de atuar em várias frentes no intuito de melhorar as condições econômicas e sociais deste público.

Com a CONAB a relação é muito boa, ela tem contribuído muito principalmente na comercialização do PAA. A CONAB tem ajudado nas palestras, mas faz a motivação e vai embora. (...) SEBRAE por sua vez praticamente não há aproximação, a Emater tem certa relação na assistência, ajuda alguns agricultores nos projetos, mas não na área de comercialização. Em geral é a COPARPA e a CECAF que cuidam dessa parte (...) A relação com a Federação (FETAEG - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Goiás) e o Sindicato é muito boa, tem reunião que ele não faz sem a gente tá presente e tem reunião que não fizemos sem a participação da Federação, principalmente no Biodiesel (In 02, grifos nossos).

Quanto ao trabalho de integração nas três esferas de governo para atuar em conjunto nas políticas públicas destinadas a agricultura familiar, em especial, a de apoio e estímulo à comercialização as falas indicaram que este processo está aquém do desejável. Percebe-se que existe um trabalho entre a Prefeitura Municipal e o MDS através do PAA e com o FNDE por meio do Programa PNAE. “Hoje nós só temos política pública federal, estadual existe, mas não funciona. O PAA municipal é o único de Goiás, é em parceria com o MDS” (In 07). “A prefeitura com o governo federal hoje integra bem, os recursos estão chegando, no PAA e PNAE, estão chegando muitas máquinas para” nós. Já com o governo do estado não favorece as políticas para o pequeno produtor (In 05).

Por outro lado conforme os relatos não há nenhum trabalho na linha dos mercados institucionais que envolva uma parceria para atuação em conjunto entre a prefeitura e o governo do Estado. Os relatos, tanto das organizações dos agricultores familiares, quanto da prefeitura apontam que há um desinteresse por parte do Governo Estadual em apoiar ou estimular iniciativas que possam favorecer a agricultura familiar. Pelas informações levantadas junto aos agricultores do assentamento, constata-se que o Governo de Estado restringe-se na atuação da assistência técnica.

5.5 O Papel da Cooperativa na Comercialização da Produção sob a Ótica dos Dirigentes da COPARPA e da CECAF

5.5.1 Produção e papel da cooperativa na comercialização

Na COPARPA os produtos comercializados são basicamente a soja e o leite. Em relação ao milho, a maioria dos cooperados comercializa de forma individual. O principal motivo apontado para não comercializar este cereal está na dificuldade de agregar valor. A cooperativa presta serviço para o associado, dessa forma só atua se conseguir agregar valor como no caso da venda de derivados do milho para os mercados institucionais ou no caso de acionar a Política de Garantia de Preço Mínimo (PGPM). Conforme o dirigente da organização a comercialização deve ser vantajoso para o associado senão a cooperativa não atua.

Milho a maioria dos cooperados comercializa individual, tem que ter um motivo para passar pela cooperativa. Quando a gente consegue uma coisa em especial do governo agente atua, exemplo do preço mínimo a PGPM, senão o mercado absorve, o cooperado vende direto e não tem necessidade de passar pela cooperativa. Passa pela cooperativa se conseguir agregar valor, quando foi vantajoso para o produtor (In 07).

O foco principal da cooperativa é prestar um bom serviço, conseguir uma boa comercialização para os alimentos produzidos pelos agricultores familiares. Assim uma das estratégias é negociar bons contratos com as empresas, principalmente, na soja por meio do Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel e atuar nos mercados institucionais como o PAA e PNAE.

Na área do leite, segunda cadeia produtiva em que a COPARPA procura atuar com mais intensidade, a estratégia também é comercializar o leite pasteurizado e alguns derivados para os mercados institucionais. Além desses produtos a COPARPA também presta suporte, para um grupo reduzido de associados que abatem e comercializam frango nos mercados institucionais do município, notadamente o PNAE. O apoio restringe-se basicamente a orientação técnica e formalização do ato comercial.

5.5.2 Estratégias de captação da produção adotadas pela cooperativa

A principal estratégia para evitar o oportunismo é a busca de agregação de valor aos produtos dos agricultores familiares. Essa agregação de valor não necessariamente passa pelo processamento ou agroindustrialização. Um exemplo é o caso de venda da soja para o programa biodiesel, no qual os agricultores receberam um preço acima do praticado pelo mercado, segundo a COPARPA, no ano agrícola 2013/14 os agricultores familiares receberam diretamente um prêmio de 4% sobre o preço de mercado, mais R\$ 1,00 por saca de soja entregue a título de bonificação, além disso, é proporcionada assistência técnica para o plantio das oleaginosas. Outra estratégia adotada é a atuação nos mercados institucionais aonde a cooperativa vende os alimentos com agregação de valor por meio da agroindustrialização.

A estratégia da cooperativa é prestar assistência técnica, visitas ao produtor na entressafra, faz análise do solo, se precisa de crédito o próprio técnico faz o projeto. Orientação no contrato futuro de grãos e diferencial de

bonificação. Isso na soja. No leite a diferença que a gente tem é a ração, às vezes ajuda em alguma outra coisa, encaminha para financiamento e a inclusão no PAA e PNAE. O acompanhamento que a gente tem é uma estratégia, ajuda muito. [...] Outra questão como agente tem parceria com duas empresas, na soja convencional aonde a empresa paga preço com bonificação maior que a transgênica. Essa bonificação tem girado em torno de R\$ 5,00 por saca (In 01).

A CECAF e a COPARPA na busca de minimizar o oportunismo têm utilizado várias estratégias, uma delas está relacionada às vendas para o PAA e PNAE. As organizações repassam orientações aos agricultores familiares sobre a responsabilidade em cumprir contratos assumidos. Orientações essas que são repassadas na elaboração do projeto, antes mesmos de formalizar o contrato.

Outra estratégia da cooperativa no sentido de evitar o oportunismo, em especial, na área do leite é a possibilidade do cooperado fazer compras a prazo de bens de consumo no supermercado e no setor pecuário a ração para os animais. Os produtos adquiridos podem ser pagos por meio de desconto na futura do leite. A comercialização via cooperativa gera um crédito para os filiados.

5.5.3 Agregação de valor e comercialização

Atualmente a maior parte da produção é vendida in natura, o papel da cooperativa é prestar serviços com objetivo de conseguir o melhor resultado para seus associados no ato da comercialização. Uma pequena parcela da produção de leite e milho, destinada aos mercados institucionais, é processada. Nos casos em que a demanda dos clientes é por produtos processados a cooperativa, pelo fato de não ter parque industrial, terceiriza o processamento do leite e do milho. A parte do leite que vai para os mercados institucionais é transformada, da mesma forma o milho que a COPARPA capta dos agricultores uma parte é enviada para agroindústrias da região que prestam serviço produzindo diversos derivados do produto e outra parte é destinada para a produção de ração animal.

A soja vende tudo na forma de grãos para as empresas que atuam no biodiesel devido à bonificação (...) O leite não industrializamos (*quer dizer por meio de parque industrial próprio*) por causa do risco, não compensa. A prestação de serviços é mais tranquila (In 01, grifos nossos).

Uma das metas dos agricultores familiares associados à COPARPA é implantar infraestrutura de secagem e armazenagem para o milho. A construção do armazém objetiva: potencializar a comercialização, por meio da retenção do produto para venda em períodos mais adequados; manter matéria prima em estoque durante todo o ano para a produção de ração animal para atender a demanda dos cooperados; a terceira meta diz respeito à industrialização, produção de derivados do milho, como: canjica, fubá, flocos para atender principalmente a demanda dos mercados institucionais.

Nosso projeto hoje é processar o milho (...) junto à fábrica vai ter o silo. Hoje não tenho aonde estocar, dependo dos outros (*a cooperativa depende*), a capacidade de estocagem não dá um mês de consumo. Na entressafra compramos o milho a 24 reais, chegamos a pagar até 27 reais o saco, podia ter comprado na safra por dezesseis do próprio associado. Poderia até pagar melhor que o mercado, além disso, não teria frete para o cooperado levar o milho daqui. (...) O leite não (implantar parque industrial), mais por causa do risco, não compensa (*industrializar*), a prestação de serviço é mais tranquila. Tem risco das empresas não querer mais processar, com a COMIGO o risco é menor, mas corre, hoje só para ter uma ideia tem vezes que a gente sofre na entrega (*para atender os contratos*). Assim risco você tem a qualquer hora. Mas ela tem tudo que a gente precisa, tem SIF (*Serviço de Inspeção Federal*), (In 01, grifos nossos).

5.5.4 Estratégias de venda: canais acessados e arranjos comerciais adotados pela cooperativa a fim de atender a expectativa dos associados

Uma das estratégias utilizada pela cooperativa para a comercialização da produção com perspectivas de garantir mercado e agregar valor aos produtos é o acesso às políticas públicas, como o caso dos mercados institucionais e o programa do biodiesel. A CECAF e a COPARPA realizam reuniões com os agricultores para elaboração dos projetos de venda, aonde são discutidos os produtos, a forma (in natura ou processada), a quantidade, qualidade, valor de venda. Em se mostrando viável e atraente para os associados, o projeto é encaminhado para o órgão público comprador.

Na venda para o governo o leite é processado transformado em bebidas. A sobra do projeto é devolvida para ele (*cooperado*). Você faz um projeto, inclui o pessoal, tira todos os custos desde matéria prima e além do preço devolve a sobra para os cooperados. Isso é explicado nos eventos no final de ano que a gente faz, evento específico para o PAA e PNAE. No primeiro projeto o produtor olhava a procuração meio desconfiado, hoje do jeito que a gente faz o produtor briga quando não é chamado para participar (In 01).

Tem cooperativa que visitamos até três vezes no ano, não chamamos as cooperativas para Goiânia, achamos tempo perdido, nós vamos lá, fizemos muitas reuniões com as cooperativas, com os agricultores, aonde discutimos os projetos. Fizemos todos os cálculos para eles o que custa para comercializar, deixando eles fala e quando chegamos a uma proposta que agrada a eles fechamos o projeto (In 02).

A CECAF hoje dá total apoio nas políticas públicas, se não fosse a CECAF dificilmente nós teria comercializado tanto no PNAE e PAA. Não é uma coisa tão simples, ela faz toda a articulação. Teríamos que largar um diretor só para isso. A CECAF cuida do projeto e toda a documentação da chamada pública (In 07).

O principal fator que determina o canal comercialização são os preços pagos aos produtos. No entanto, há outras variáveis que influenciam, tais como: a garantia de pagamento e confiabilidade. A cooperativa levanta os preços e opções de mercado e discute as estratégias de comercialização com os agricultores.

São levantadas as opções e discutidas com os cooperados. No biodiesel, são várias empresas que atua na compra das oleaginosas, a cooperativa pesquisa e apresenta para o agricultor as devidas opções. Exemplo leite tem custo operacional, logística, a empresa que melhor atende, às vezes não é a que melhor paga, mas tem outras vantagens, mais segura. Nossa função é buscar essas opções e apresentar pra eles (In 07).

Cada produto tem seu mercado, leite o pagamento é feito no décimo quinto dia do mês seguinte ao da entrega. Os grãos têm seu sistema de comercialização com pagamento geralmente de três dias úteis após a venda. Os dirigentes da cooperativa alegam que os mercados já possuem este comportamento, são regras que não se consegue mudar facilmente. Os mercados institucionais e o biodiesel que permitem alguma variação no processo tradicional de compra e venda.

No caso da compra de insumos e sementes para pagamento em produto, a cooperativa faz a articulação com as empresas e orienta os agricultores para fazer uma boa negociação. Muito mais do que comercializar ela presta assessoria no acesso ao crédito, na compra de insumos e semente para o plantio, assistência técnica e orientação na comercialização, inclusive de produtos que não são vendidos via a cooperativa.

6 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS - AGRICULTORES FAMILIARES ASSENTADOS E ATORES INSTITUCIONAIS

Como mencionado na introdução desse trabalho, a partir da descrição dos atores e dos tipos de transações que ocorrem optou-se em estudar as motivações dos agricultores familiares para utilizar um ou outro canal de comercialização, bem como os arranjos comerciais que são construídos. Particular atenção foi dada a influência dos mercados institucionais e a organização cooperativa no processo de comercialização feito pelos agricultores assentados.

Comumente os agricultores familiares possuem conhecimento superficial das cadeias produtivas e dos fatores que podem afetar os preços dos produtos. A assimetria de informações é um dos fatores que muitas vezes é determinante no processo de venda da produção, afetando negativamente este público. Nos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, prospectou-se: a venda direta, feiras livres locais e regionais, a agroindústria, a cooperativa, intermediários, atacado (Ceasa, lojas atacadistas), varejista (supermercado, hipermercados, mercearias), mercados institucionais, com propósito de verificar os motivos alegados pelos agricultores para a referida prática. Também foram pesquisados os arranjos comerciais que geralmente são utilizados pelos assentados para a venda dos produtos, tais como: a venda a vista (*spot*), venda a prazo, pagamento antecipado (financiamento), sistema de troca de sementes e insumos por entrega futura de produto, entre outros.

A partir da confrontação e análise dos dados levantados junto às unidades familiares e atores institucionais pode-se constatar que os agricultores familiares utilizam diversas estratégias para a inserção no mercado. Dentre os canais de comercialização destacam-se basicamente quatro formas, não necessariamente nessa ordem, sendo elas: primeira - o acesso aos mercados locais, tais como: mercearias, padarias, feiras, venda em domicílio; segunda – a venda por meio das cooperativas agropecuárias mistas; terceira – venda nos mercados institucionais, essa terceira opção dialoga com as duas anteriores, sendo via cooperativa ou diretamente pelos agricultores familiares nos mercados institucionais locais; e quarto canal - venda para intermediários. Kotler (1998) lembra que os canais de comercialização são formados por organizações que dependem uma das outras

para proporcionar acesso aos produtos por parte dos consumidores. A escolha desses canais, pelos agricultores, em boa parte, está condicionada a natureza e características do produto, bem como dos atores existentes e ainda aos resultados gerados a partir do processo de venda e seus custos de transação e comercialização.

No caso dos mercados institucionais, apresentam-se além da cooperativa, os órgãos públicos mediadores, como o caso da CONAB, a qual faz a intermediação comprando os produtos dos agricultores familiares por meio da cooperativa, para abastecer equipamentos públicos previamente identificados, como escolas, entidades filantrópicas e outras.

Em relação aos arranjos comerciais utilizados pelos agricultores familiares, devido à natureza dos produtos é necessário destacar dois pontos: o primeiro refere-se ao leite, o qual é entregue diariamente as cooperativas ou empresas, no entanto, o preço por litro é definido no final de cada mês, quando é fechado o volume de leite entregue e valor global a ser pago ao agricultor.

O pagamento por sua vez é realizado no décimo quinto dia do mês seguinte. A venda pelos agricultores foi considerada como a vista, pela peculiaridade de comercialização imposta pelas empresas. Considerável número de famílias que atuam na atividade leiteira utiliza o crédito proporcionado pela COPARPA. A ração animal as compras no supermercado são descontadas na fatura do leite esse processo evita o endividamento das famílias no comércio.

Também é necessário observar que a entrega dos grãos (basicamente soja e milho) para as empresas, na época da colheita, não significa necessariamente a comercialização do produto, parte considerável refere-se à armazenagem para venda em período futuro, que pode ocorrer com a mesma empresa ou não.

Feitos os esclarecimentos destaca-se que 90,9% das famílias desejam e procuram vender boa parte da produção na opção pagamento a vista. Isso proporciona condições para também fazer compras à vista, o que facilita na hora de fazer negócio, como a busca de descontos nos bens e serviços pretendidos. 9,1% afirmaram que sempre trabalharam assim, entendem ser melhor dessa forma, ou seja, pagamento a vista. A este grupo, que é mais “conservador” no processo de comercialização, também se inclui os 3,0% de famílias que só vendem a vista para garantir o recebimento do pagamento dos produtos. Essas afirmações expõem que existe um grau de desconfiança em relação aos agentes de mercado.

Por outro lado 39,4% também utilizam a venda antecipada, por meio de contrato direto com as empresas compradoras e/ou mercado futuro para fins de garantir preço e honrar os compromissos assumidos no processo produtivo, como a compra de sementes e insumos. Essa opção de venda antecipada é utilizada pelos agricultores, que trabalham com lavoura de milho e soja. Dessa forma travam o preço permitindo que determinado volume de produção seja destinado para pagamento das dívidas, originadas do financiamento dos insumos para a produção. Este processo lhes garante segurança contra a instabilidade do mercado, fugindo assim da flutuação dos preços que pode afetar a compra de insumos.

A compra de sementes e insumos por entrega futura dos grãos tem sido uma das alternativas para 15,2% das famílias. Na venda antecipada, o objetivo é o mesmo, garantir preço para pagar os custos da produção por meio da determinação de volume de grãos a serem entregues após a colheita.

Conforme dados coletados constatou-se que os principais produtos para fins comerciais, são a soja e o milho envolvendo respectivamente 93,9% e 81,8% das unidades familiares, aparecendo na sequência o leite indicado por 39,4% das pessoas. Como opção comercial o gado de corte aparece com 15,2% dos estabelecimentos. Em menores proporções ainda são destacados a criação de galinha/frango com 6,1%, produção da qual também são comercializados os ovos. Horticultura (hortaliças, milho verde, mandioca) e criação de suínos foram lembrados por 3% das unidades familiares. Mesmo percentual apontado para o plantio de girassol e sorgo (tabela 29).

Constata-se que as razões dos agricultores familiares do assentamento para atuarem focados em três atividades econômicas estão concentradas em poucos motivos, sendo primeiro o retorno financeiro da atividade apontada por 36,4% das famílias que trabalham com a soja e milho. Outras 36,3% destacaram como motivo o trabalho menos penoso em relação a outras atividades, sendo que um terço desses incluiu também o fator idade. Essas afirmações são coerentes quando se verifica a média de idade dos responsáveis pelo estabelecimento que é de 60 anos para os homens e 56 entre as mulheres, bem como o número de membros por unidade familiar, ou seja, três pessoas. Fica evidente a escassez de mão de obra familiar para empreender atividades produtivas que exijam mais trabalho braçal.

Ainda 30,3% das pessoas creditam a escolha da produção de grãos à aptidão da família e conhecimento da atividade, o que pode ser facilmente comprovado pela origem da maioria das famílias ocupantes dos lotes, pois de acordo com informações levantadas, entre os moradores, mais da metade dos ocupantes são provenientes da região sul do Brasil aonde praticavam o cultivo da soja e milho, que na maioria dos casos já era tradição passada de pais para filhos. Ainda em relação aos motivos da preferência produtiva, 12,1% destacaram a facilidade de mercado e garantia de venda dos produtos, ou seja, estão em uma região aonde há grande número de empresas atuando no setor, além de se tratar de commodities agrícolas com cotação no mercado internacional.

Quanto aos canais de comercialização utilizados pelos agricultores, destaca-se que entre os três principais produtos, a soja e o leite são comercializados utilizando-se principalmente a cooperativa agropecuária como canal de venda. Observa-se que 94% das unidades familiares que produzem soja e 61,5% das famílias que atuam com leite e vendem por meio de cooperativa. Por outro lado apesar de 88% dos estabelecimentos comercializarem 82% da produção de milho diretamente para empresas, os agricultores familiares declararam o desejo de mudar este processo, pois atualmente 50% já vendem parte da produção via cooperativa e sinalizaram o desejo de investimento pela cooperativa em infraestrutura de secagem e armazenagem para o grão. A venda para o consumidor final, somente ocorre com o leite, sendo praticado por 7,7% dos agricultores. Apesar dos percentuais apontados acima, 90,9% das unidades familiares indicaram preferir a organização cooperativa como meio para acesso ao mercado, ou seja, há interesse por parte dos agricultores bem como potencialidade para aumentar a participação da entidade no processo de comercialização. Os três principais produtos agropecuários, a quantidade, o percentual de unidades familiares e respectivos canais de comercialização que as famílias comumente têm utilizado estão representados na tabela 12 do capítulo 4 da presente dissertação.

Apesar da maioria dos agricultores familiares afirmarem que preferem vender por meio da cooperativa, suas estratégias são de curto prazo, focalizam o resultado imediato, ou seja, buscam o melhor resultado de momento e mudariam o canal de acesso ao mercado basicamente em função do preço. Essa situação pode ser constada pelas respostas das unidades familiares quando questionadas sobre qual o principal fator de escolha do canal de comercialização e qual a principal motivação

para mudar de canal. A principal resposta para ambas às questões foi o fator preço apontado por 63,6% das unidades familiares.

Zylbersztajn (2005) destaca que é comum os agricultores terem interesses de curto prazo, pois na sua maioria são imediatistas, o que explicaria a escolha. Sob essa perspectiva pondera-se que há necessidade da cooperativa aumentar sua competitividade para se tornar mais atrativa como agente de comercialização.

O girassol e sorgo produzidos em pequenas proporções têm como principal papel promover a rotação de cultura entre o binômio soja e milho que são cultivados na safra e safrinha respectivamente. A comercialização do girassol é feita pela cooperativa incluindo no processo da venda da soja para produção de biodiesel enquanto que o sorgo é vendido para empresas da região.

Um fator que contribui na dinâmica produtiva do assentamento é a opção da COPARPA em focar principalmente três produtos (soja, milho e leite) que são produzidos pela maioria dos agricultores. Demais produtos são periféricos. O gado de corte que no início do assentamento era o principal produto aparece em quarto lugar em importância, a atividade é mantida por 15% das famílias, sendo comercializado para intermediários (abatedouros e agroindústrias) que atuam na região. O mesmo acontece com a criação de suínos. Não ocorre a participação da cooperativa nesses processos de comercialização.

O frango, produzido por quatro famílias, atende aos mercados institucionais do município. O processo produtivo e abate é organizado pelas famílias, enquanto que a venda é realizada por meio da COPARPA. O apoio da cooperativa e demais entidades sociais e de assistência técnica têm se mostrado fundamental, principalmente no início do processo de produção. A criação de galinha e produção de ovos tem o objetivo de autoconsumo, com a venda dos excedentes realizada diretamente para consumidores finais e ainda no mercado local, como feiras e mercearias.

A horticultura, produção de milho verde, mandioca também tem basicamente dois destinos, um deles são os mercados institucionais do município e outro são as feiras e mercearias locais, ambos os casos com venda direta pelos agricultores. Neste aspecto a prefeitura estimula as feiras de produtos da agricultura familiar, notadamente produtos hortigranjeiros. Conforme a Divisão da Agricultura Familiar da Prefeitura Municipal de Jataí, atualmente são nove feiras que ocorrem semanalmente no município, além do mercado institucional por meio do PAA

Municipal que opera há seis anos. Neste ponto vale destacar a importância desse trabalho que estimula e potencializa o mercado local, promovendo as cadeias curtas de comercialização, com venda direta da unidade familiar para o consumidor final.

Para a prefeitura dentre os motivos de poucos agricultores familiares comercializarem hortaliças para os supermercados, restaurantes e hotéis está à dificuldade dos mesmos em assumir contratos que garantam o abastecimento com quantidade, qualidade e regularidade. Dessa forma a maioria ainda fica restrita a comercialização nas feiras locais e mercados institucionais. Quanto ao queijo artesanal trata-se de uma produção em pequena escala, sendo vendido no próprio assentamento e/ou para as padarias na cidade de Jataí. O doce de leite, produto registrado com inspeção estadual, por sua vez é comercializado em diversos municípios do Estado de Goiás.

A maioria dos agricultores familiares tem dificuldades para promover a diversificação da produção e ampliar seu leque de produtos. Os produtos como leite, soja e milho que possuem mercado mais dinâmico e uma cadeia produtiva bem estruturada proporcionam melhores condições de acesso ao mercado.

No caso do milho fica evidente a fragilidade dos agricultores perante os intermediários que atuam na compra do produto diretamente sem intermediação da cooperativa. Nas atividades produtivas onde a cooperativa atua com mais força como no caso do leite ela consegue interferir nos preços praticados pelo mercado, inclusive forçando as empresas concorrentes a pagarem preços acima dos praticados pela cooperativa para garantirem sua participação na captação do produto no assentamento. Essa atuação da cooperativa beneficia, inclusive, aquele agricultor familiar que está ou não associado a ela e comercializa com os intermediários. A existência da cooperativa estimula o não estabelecimento do monopólio na compra de leite.

No caso da soja a atuação da cooperativa é decisiva para a agregação de valor, a possibilidade de acesso ao subsídio governamental por parte das empresas compradoras, proporciona a cooperativa negociar preços acima dos praticados pelo mercado conjugando a comercialização com a política governamental que estimula a venda do produto para fins de produção de biodiesel. Por outro lado essa situação levanta a preocupação quanto à dependência da cooperativa em relação às políticas públicas para ser competitiva. Os resultados diferenciados, com preços maiores que os do mercado que ela consegue para os agricultores são devidos, principalmente, à

atuação no programa biodiesel e em menor escala devidos aos programas PAA e PNAE.

Essa situação que a princípio apresenta-se “competitiva” demonstra que a cooperativa e os agricultores estão muito dependentes desses subsídios governamentais, podendo haver grandes dificuldades para a organização concorrer caso haja algum retrocesso nesses programas.

No intuito de potencializar as condições de acesso ao mercado, às afirmações de mais de 90% de agricultores indicam a preferência pela cooperativa como canal de comercialização (Tabela 11). Já entre os associados à cooperativa 81% a utilizam como meio para colocar a maior parte de sua produção no mercado, sendo que 27% das unidades familiares vendem mais de 80% dos alimentos produzidos por meio de cooperativa e outros 54% de famílias repassam entre 50 e 80% das mercadorias (tabela 26). Estes percentuais não são maiores devido ao fato da COPARPA não ter condições de investir em infraestrutura de armazenagem do milho e indústria processadora deste cereal. Essa situação fica bem evidente nas respostas de 88% das unidades familiares que vendem 82% do milho para as empresas sendo o principal motivo apontado: a falta de infraestrutura de armazenagem da cooperativa.

Os dirigentes da COPARPA o papel da cooperativa é a prestação de serviços e nesse sentido ela apenas irá intermediar a comercialização dos produtos se for competitiva e conseguir trazer benefícios econômicos para os cooperados. No caso do milho segundo eles só consegue competir quando a venda é para os mercados institucionais. Percebe-se neste caso o problema dos custos de transação, apontados por Slangen, Loucks e Slangen (2008) *apud* tese de Coase (1992), que são os custos de utilização dos mecanismos de mercado que dependem da natureza do bem, o tipo de operação e a forma em que esta é conduzida. Custos agrupados em três tipos: custos para buscar preços compensadores; custos de especificar o produto em negociação entre as partes e fechar o negócio; e a forma organizativa (instituição) que será utilizada para detalhar o contrato e efetivar a transação com a efetiva transferência de propriedade do produto. Fica evidente, a partir das falas dos dirigentes que no caso do milho a cooperativa, devido aos custos gerados prefere não interferir no processo de comercialização do cereal, exceto a parte que é industrializada para venda nos mercados institucionais e na produção de ração.

Milho a maioria dos cooperados comercializa individual, tem que ter um motivo para passar pela cooperativa. Quando a gente consegue uma coisa em especial do governo agente atua, exemplo do preço mínimo a PGPM, senão o mercado absorve, o cooperado vende direto e não tem necessidade de passar pela cooperativa. Passa pela cooperativa se conseguir agregar valor, quando foi vantajoso para o produtor (In 07).

Dentre os seis tipos de investimentos específicos na transação sugeridos por Williamson (1996), para medir a importância das especificidades dos ativos constata-se que dois afetam diretamente a realidade da COPARPA. O primeiro é relativo à marca – fica evidente a fragilidade da cooperativa, sua capacidade de investir e ter retorno sobre os recursos investidos para a divulgação da marca, pois os volumes de produção são relativamente pequenos. O volume a ser industrializado e comercializado não torna economicamente viável a criação e a divulgação de uma marca.

Para chegar a um ponto ótimo entre os custos e benefícios a cooperativa utiliza a estratégia de terceirização do processo industrial, pagando pela prestação de serviços para outra cooperativa e empresas da região. Tática essa que gera economia ao se evitar a imobilização de recursos financeiros, mas abre outro flanco que é a vulnerabilidade quanto às garantias de continuidade desse serviço a médio e longo prazo. Este procedimento fragiliza a cooperativa no sentido de não poder aumentar o leque de clientes, mantendo-se basicamente restrito aos mercados institucionais que possuem contratos de entrega, de curto e médio prazo, previamente estabelecidos.

O segundo está relacionado ao tempo – trata-se de produtos perecíveis que são afetados em sua qualidade pelo tempo e produtos sazonais os quais podem ocorrer em abundância em um período do ano, sendo mais escassos nos outros. Situação que ocorre com os três produtos principais dos assentados. O maior impacto da perecibilidade está afeto ao leite que necessita ser processado em curto prazo. A questão sazonalidade reflete-se principalmente na produção de milho, pelo fato da cooperativa não ter condições de promover a secagem e armazenagem do grão para o associado, deixando-a assim a mercê do mercado, ou seja, vulnerável a atuação das empresas e indústrias que atuam na região.

Por outro lado também se evidencia que a cooperativa encontra dificuldades de intervenção no mercado do milho, apresentando principalmente problemas de horizonte e de portfólio. Zylbersztajn (2005) a respeito dos problemas de horizonte e

portfólio destaca que no primeiro caso, horizonte, geralmente se apresenta em projetos de longo prazo, pois é comum os cooperados terem interesses de curto prazo, pois na sua maioria são imediatistas, dessa forma as propostas enfrentam dificuldades para sua aprovação, principalmente quando se trata de recursos próprios, como no caso dos investimentos em armazem. O segundo, de portfólio, está atrelado ao primeiro problema, ou seja, horizonte de curto prazo e a dificuldade de acesso a crédito o que dificulta investimentos, para ampliar a participação na cadeia produtiva (industrialização, a marca, entre outros). Dessa forma a cooperativa se restringe basicamente nos serviços de intermediação na comercialização da produção.

Ressalta-se que a COPARPA possui um projeto de investimento em infraestrutura de armazenagem e indústria processadora de milho. Com base nas intenções captadas junto aos agricultores familiares acredita-se que, logo após efetivação do projeto, vá ocorrer uma ampliação considerável na comercialização de milho por meio da cooperativa. Trata-se de um anseio dos cooperados, que apontam estarem à mercê das empresas. “A cooperativa deveria comprar o milho igual faz com a soja, mas não se interessam, não se esforçam como antigamente, está deixando a desejar. (AC13); “A COPARPA devia ter armazém para guardar a soja e o milho e loja agropecuária para compra adubo” (AC72) e “A COPARPA só pega um pouquinho do milho para vender no PNAE” (AC33).

Na comercialização do leite a cooperativa recebe a produção de 61,5% das unidades familiares, enquanto que 30,8% comercializam com empresas que atuam na região destacando-se como principal motivo preço pago ao produto. Novamente um problema de portfólio surge, pois a cooperativa processa parte da produção por meio de outra cooperativa COMIGO. Para este leite que é processado e transformado em leite pasteurizado e derivados como (queijo, iogurte, requeijão) e comercializado nos mercados institucionais a COPARPA tem conseguido remunerar melhor os agricultores.

O problema a ressaltar é o fato desse mercado ainda ser restrito, demandando uma pequena parte da produção total. É importante destacar o fato de haver mais agricultores interessados em buscar outros canais, fora da cooperativa, motivados principalmente pelo preço. Essa situação ainda não ocorre com maior intensidade devido à pequena escala de produção e condições de armazenagem do produto por parte dos agricultores. Conforme o depoimento de um dos agricultores

“Vendo para a cooperativa por falta de opção no mercado. O leite é pouco e não tenho tanque de resfriamento” (AC17).

Apesar das dificuldades que a cooperativa está tendo na captação e comercialização do milho e leite, na soja consegue incidir com força, pois 94% das famílias vendem a oleaginosa por meio da organização a qual estão filiados. Este índice é atingido principalmente pelo preço diferenciado que a cooperativa consegue ao comercializar o produto com as empresas que possuem o Selo Combustível Social (SCS). Diferente do processo que ocorre com o milho, na soja a cooperativa consegue cobrir os custos de transação e gerar resultados positivos para os cooperados, na intermediação da comercialização dessa oleaginosa com empresas que possuem o SCS.

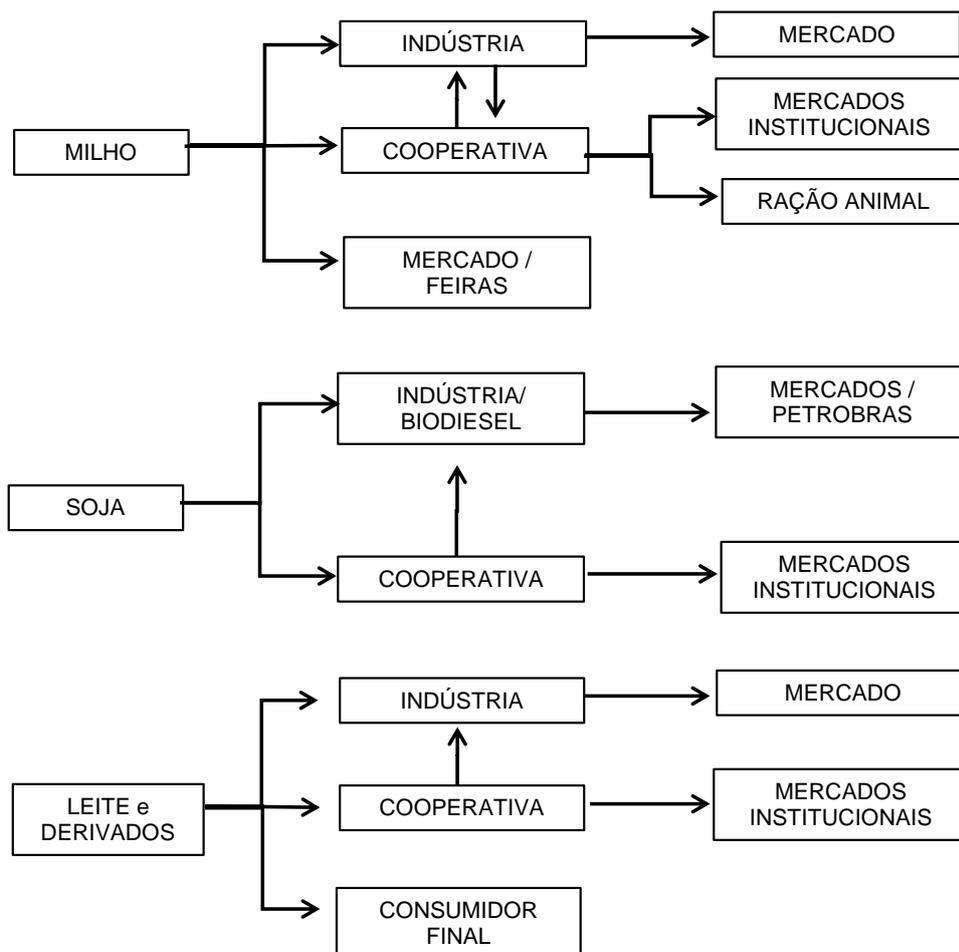
Neste ponto destaca-se o papel das instituições, principalmente as organizações dos próprios agricultores familiares que através da sua organização político-sindical, do fortalecimento da ação coletiva por meio da associação e da cooperativa conseguem promover significativos avanços econômicos e sociais para os assentados. Entre os quatro níveis das instituições: capital social, economia dos direitos de propriedade, custos de transação econômica e estruturas internas e externas de incentivo, apontadas por Williamson (2000) na nova economia institucional, é possível perceber com maior força a presença da estrutura de incentivos. Neste nível devido às mudanças contínuas, refletindo a realidade dos mercados e a força dos atores envolvidos no processo a ação conjunta e coordenada das entidades tem propiciado ganhos relativamente satisfatórios aos assentados, principalmente no que tange ao processo de comercialização e acesso a mercados diferenciados. Essa realidade pode ser constatada duas falas de atores institucionais: “O biodiesel foi uma briga do movimento sindical. É uma das melhores políticas que já tivemos” (In 01).

O sindicato foi à ‘bola da vez’ (*articulador*) no início (...), com o passar dos anos aliou-se cooperativa, sindicato e associação, aliamos por que ficava meio que isolado cada um trabalhava de uma forma, havia muita dificuldade, passamos a falar a mesma língua (In 04, grifos nossos).

Constata-se que a COPARPA focou sua estratégia de estímulo a produção e serviços de comercialização, principalmente em três atividades, sendo duas na área de grãos (soja e milho) e a terceira no leite. Demais atividades como o frango e a

horticultura ainda são atividades periféricas, não havendo propostas de investimento e apoio efetivos para a diversificação da produção. Na figura 11 estão representados os principais produtos agropecuários do assentamento e respectivos canais para os quais estes são escoados.

Figura 11 - Principais produtos agropecuários dos agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso e respectivos canais de comercialização



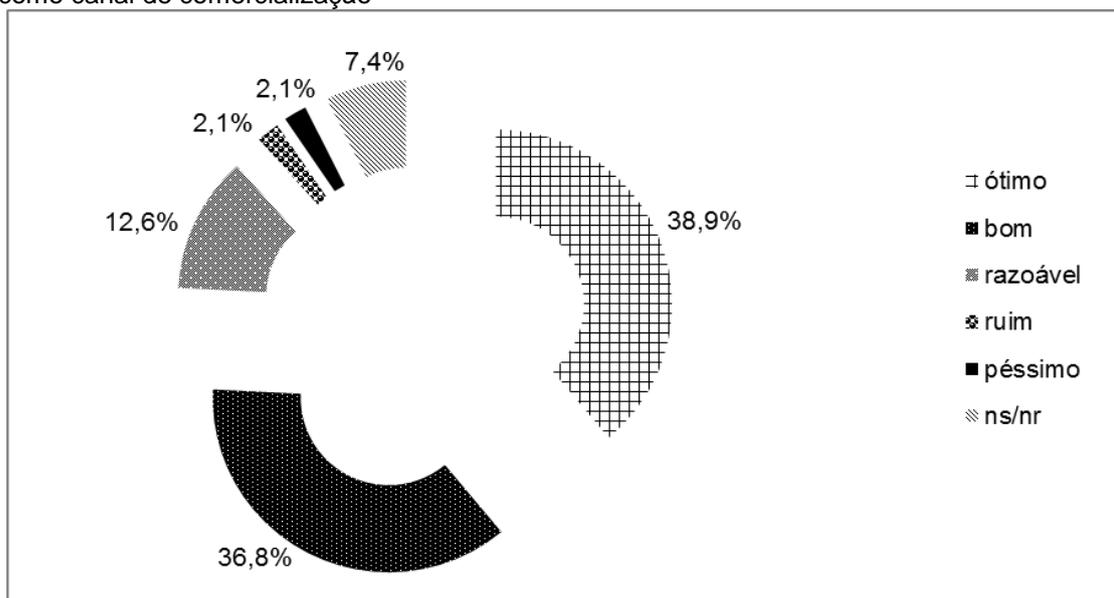
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Apesar das dificuldades que a cooperativa possui para competir, principalmente na comercialização do leite e do milho, há um elevado índice de consciência social entre os cooperados, sobre a importância da organização para os assentados. A tabela 27 retrata essa situação, aonde o nível de participação na vida social e o grau de confiança na organização são respectivamente 85,3% e 84,2%, além desses casos, constatou-se que 82,1% das pessoas apontam ser a cooperativa geradora de benefícios sociais e/ou econômicos. Conforme depoimento

de um agricultor “Antes da cooperativa aqui tudo era difícil, até para fazer compras tinha que ir para a cidade. Ela facilita muito as coisas, você não se preocupa em vender, procurar preço, a cooperativa faz isso para a gente” (AC71).

Mesmo apresentando algumas deficiências para 80,0% dos filiados a COPARPA, comparada com empresas, é melhor instrumento ou canal para o agricultor familiar promover o processo de comercialização. Conforme a figura 12, para 75,7% das pessoas, que estão filiadas, à COPARPA tem tido um desempenho ótimo ou bom e ainda 74,8% afirmam, que de forma geral, a cooperativa melhorou a renda e condições de vida da família. Pode-se dessa forma inferir que a maioria dos agricultores familiares comercializam seus produtos por meio de cooperativa, por entenderem ser a melhor opção, para fins de potencializar suas condições de acesso ao mercado.

Figura 12 - Percentual de unidades familiares e avaliação sobre o desempenho da cooperativa como canal de comercialização



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

O trabalho conjunto realizado, principalmente pelas três organizações: o STR/Jataí, como ator político, a associação no papel de agente social e a cooperativa como organização socioeconômica dos agricultores familiares, tem surtido efeito no processo de organização da produção e comercialização. Os índices de aprovação das três entidades são consideráveis, pois além dos dados sobre nível de participação na vida social, o grau de confiança na organização e

geração de benefícios sociais e/ou econômicos apontam que na associação 72,7% dos filiados e 69,7% dos sindicalizados afirmam participar da vida social das organizações. O grau de confiança na associação e sindicato atinge respectivamente 72,7% e 69,7%. Na geração de benefícios sociais e/ou econômicos a associação possui 69,7% de aprovação enquanto que o sindicato atinge 66,7%, quanto à cooperativa estes índices já se encontram relatados na página 136.

Em relação aos mercados institucionais pode-se perceber a organização social dos agricultores. A análise dos dados mostra que a maioria comercializa parte dos bens produzidos nos mercados institucionais. Dentre os produtos destacam-se o leite, milho e frango. O leite é comercializado por meio de subprodutos (leite pasteurizado, queijo, bebida láctea) que são agroindustrializados através de contrato de prestação de serviços propiciado por outra cooperativa da região. O milho, igualmente é transformado em canjica, creme, farinha biju e fubá para atender a demanda a alimentação escolar e o PAA.

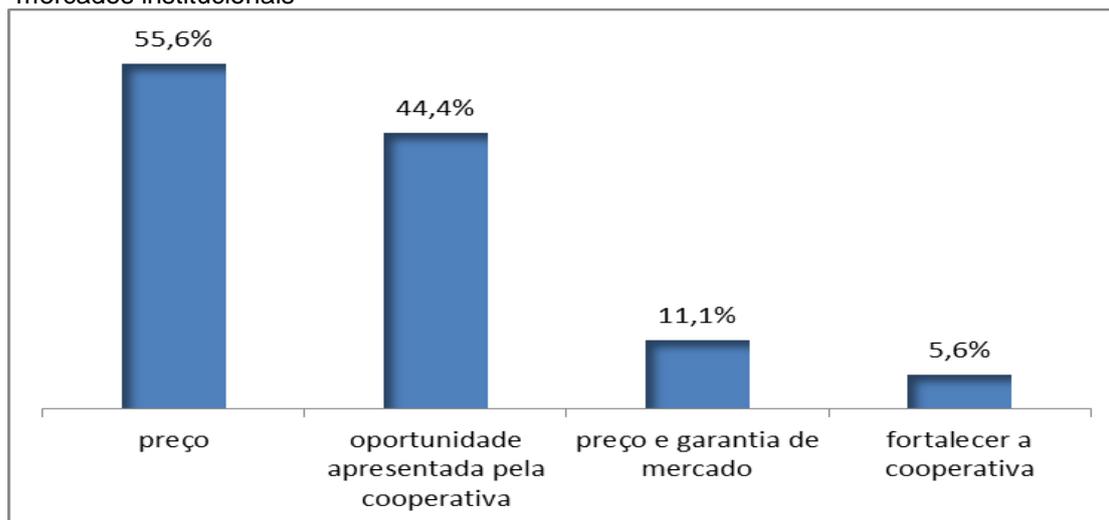
A amostragem da pesquisa, transcrita no subtítulo 4.6, indicou que 54,5% das unidades familiares vendem para os mercados institucionais, contudo, quando ampliado o universo da pesquisa por meio do segundo questionário que focou o tema cooperativismo, constante no subtítulo 4.7, constatou-se que 57,3% das unidades familiares comercializam para este mercado. Destaca-se que neste universo de agricultores que atuam nos mercados institucionais, 5,6% produzem milho verde, mandioca, hortaliças e legumes, produtos que são vendidos diretamente para os órgãos públicos, sem a intermediação de organizações. Estes agricultores fazem parte do universo de 54,5% de famílias que atuam nos mercados institucionais, uma vez que também vendem outros produtos para estes mercados, como o leite e/ou milho.

Segundo as famílias e os próprios dirigentes da cooperativa essa venda direta para os mercados institucionais dos produtos hortigranjeiros ocorre devido ao fato da COPARPA preferir não atuar na comercialização destes alimentos, pois os 5,6% de unidades famílias que atuam com estes produtos são associadas e 75% delas vendem os demais itens que produzem por meio de cooperativa.

As principais motivações apontadas pelos agricultores familiares para atuarem nos mercados institucionais, foram preço com 66,7% das unidades familiares e o fato da cooperativa ter apresentado a oportunidade com 44,4% das respostas. Dentre os que indicaram o preço como principal motivo ainda há 11,1%

que também apontaram a garantia de mercado (figura 13). Para a motivação, garantia de mercado, esperava-se que seria indicada com mais frequência, uma vez que um dos grandes desafios da agricultura familiar no país é ter mercado e preço constante para os produtos.

Figura 13 - Percentual de unidades familiares e motivações que levaram a atuar nos mercados institucionais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de campo coletados no ano de 2014.

Entre as 18 unidades familiares, da amostragem, que acessaram os mercados institucionais 100% destacaram que a cooperativa foi fundamental no processo. Já na consulta ampliada, ligada a o cooperativismo, do universo de 103 unidades familiares, 56 famílias atuam nos mercados institucionais, sendo que para 94,4% a cooperativa foi imprescindível para que conseguissem vender os alimentos. Estes dados demonstram a importância da organização no processo de comercialização. Por outro lado estes mercados ainda são pouco significativos no aspecto financeiro, pois representam menos de 5% das receitas provenientes da venda dos alimentos produzidos no assentamento. Contudo impactam consideravelmente para um número reduzido de famílias, principalmente aquelas que buscaram promover a diversificação da produção, notadamente nos casos da produção de frango, milho verde, mandioca e hortaliças.

Para aqueles que vendem produtos derivados do leite e milho os mercados institucionais, conforme informações dos próprios agricultores e dirigentes da cooperativa têm gerado sobras que anualmente são distribuídas para os associados que participaram das vendas. Essa prática da distribuição de sobras aos associados,

aliado ao bom preço pago e a garantia de mercado para os produtos tem animado os cooperados a buscar cada vez mais essa opção de venda. No entanto, ao se analisar os dados a respeito da melhoria de renda em função da venda para os mercados institucionais 77,8% afirmam não ter havido alteração, apenas surgiu à possibilidade de um novo mercado. Esta contradição aparente das respostas dos agricultores pode ser compreensível pelo fato desse mercado em média representar menos de 5% das vendas feitas pela cooperativa, portanto, apesar de gerar um bom resultado ainda é pouco significativo, perante a receita total de boa parte das unidades familiares a fim de que possa ser considerado como um fator de melhoria de renda. Igualmente constata-se a questão do volume de venda que não teve mudanças para a grande maioria, apenas possibilitou um novo mercado. Por outro lado, do ponto de vista dos dirigentes da cooperativa a venda para os mercados institucionais já tem trazido benefícios significativos, tanto que cada vez mais pessoas procuram a cooperativa para atuar nos programas PAA e PNAE.

Na venda para o governo (*mercados institucionais*) o leite é processado transformado em bebidas. A sobra do projeto é devolvida para ele (*cooperado*). Você faz um projeto, inclui o pessoal, tira todos os custos desde matéria prima e além do preço devolve a sobra para os cooperados. Isso é explicado nos eventos no final de ano que a gente faz, evento específico para o PAA e PNAE. No primeiro projeto o produtor olhava a procuração meio desconfiado, hoje do jeito que a gente faz o produtor briga quando não é chamado para participar (In 01, grifos nossos).

O pequeno impacto dos programas institucionais sobre a vida dos agricultores também pode ser constatado nos bens produzidos, pois para 94,4% das famílias estes mercados não trouxeram estímulos suficientes para promover a diversificação na produção e/ou ampliar a produção de bens tradicionalmente destinados para autoconsumo, objetivando a venda. Apenas 5,6% das unidades familiares se dispuseram a diversificar a produção, bem como ampliar o volume produzido em atividades que atualmente são mantidas apenas para o autoconsumo. Outro fator que pode estar interferindo no avanço da diversificação na produção é o PNPB, uma vez que este programa estimula a produção de oleaginosas, principalmente a soja.

Para atuar nos mercados institucionais a cooperativa sofre dos problemas já anteriormente diagnosticados. Atualmente ela terceiriza a transformação da matéria prima, basicamente leite e milho, em produtos acabados para atender os contratos de venda para o PAA e PNAE. Neste caso os principais riscos são a possibilidade de

quebra de contrato por parte das empresas que processam os produtos, elevação do custo de processamento, falta de priorização ou atraso na entrega do produto acabado impedindo a cooperativa de entregar os alimentos dentro do prazo estabelecido.

Segundo Williamson (1996), que sugere a existência de seis tipos de investimentos específicos na transação, para medir a importância das especificidades dos ativos, aponta que uma das dificuldades está relacionada à marca, ou seja, se há capacidade para investir e se compensa financeiramente a divulgação dos produtos. Em muitos casos o volume a ser comercializado não torna economicamente viável a criação e divulgação de uma marca. A venda para estes programas, no entanto, tem como ponto positivo, o fato de não haver necessidade de investir na divulgação da marca dos bens produzidos pela cooperativa, assim volumes pequenos podem ser comercializados sem maiores problemas de custos.

Constata-se que os mercados institucionais, apesar da pequena participação no total da receita gerada na produção, são importantes na medida em que criaram alternativas de comercialização, estimulando a venda da produção e fortalecimento da ação coletiva por meio de organização socioeconômica dos agricultores familiares.

Por outro lado pode-se perceber que há agricultores familiares que utilizam os canais de comercialização como um bem público adotando a prática do *free rider* (carona), com fins de otimizar seus interesses particulares. Principalmente frente a algumas fraquezas apresentadas pela COPARPA essa ação corre com frequência. Zylberstajn (2005) observa que um dos fatores de análise na cooperativa é sua capacidade de intervenção no mercado. Zylbersztajn (2005) *apud* Cook (1995) e Bialoskorski Neto (2005) ressalta que há, no Brasil, cinco problemas comumente enfrentados pelas cooperativas, sendo um deles de incentivos que ocorre quando há espaço para o agricultor se comportar de forma oportunista, tornando-se um carona, neste caso busca tirar vantagens para si. Segundo o autor o comportamento do carona é definido na microeconomia como aquele ator que usufrui de benefício resultante de um bem coletivo, sem ter efetivamente contribuído na obtenção do mesmo. Exemplo deste processo quando o cooperado comercializa a produção com terceiros em situação vantajosa, em detrimento aos compromissos assumidos com a cooperativa.

A prática do carona fica bem evidente na produção e comercialização de leite, aonde a cooperativa inicialmente promoveu investimentos em tanques de resfriamento para propiciar condições aos agricultores familiares acessarem o mercado. Como a maioria dos agricultores se orienta principalmente em função do preço, a competição promovida pelas empresas, fez com que a COPARPA diminuisse a participação na captação do leite, apesar dos investimentos realizados.

Os agricultores familiares associados à cooperativa, com maior volume de produção tem sido alvo das empresas que atuam na região e para captar o leite oferecem preços mais vantajosos, pagando principalmente por volume produzido. A cooperativa além da política de tratamento isonômico entre os cooperativos tem capacidade limitada para competir com as empresas. Por outro lado mesmo não intencionalmente tem estimulado essa situação, pois conforme os próprios dirigentes, a organização não tem atuado na venda de alguns produtos em função do preço, fato que ocorre na comercialização do milho, que é vendido pelos agricultores de forma direta as empresas da região. Esta prática da cooperativa de não intermediar a comercialização do milho acaba por estimular a ação do carona.

Entre aqueles agricultores familiares que vendem a produção de leite para empresas, constata-se que todos são cooperados e ativos, pois produtos como a soja aonde conseguem melhor preço via a organização, são repassados para a cooperativa comercializar. A venda do leite para terceiros é feita apenas em função do preço diferenciado que conseguem, demonstrando que a maioria se baseia nesse fator. O mesmo pode ser confirmado na tabela 13, aonde 63,6% dos agricultores afirmam ser o preço o principal fator para a escolha do canal de comercialização. Para minimizar essa situação Pivoto *et al.* (2013) afirmam que uma boa assistência técnica na etapa produtiva, bem como a distribuição de sobras e valorização da quota parte por meio do pagamento de juros são estratégias que a cooperativa pode adotar para fidelizar seus cooperados. Segundo os autores isso permite ao cooperado visualizar que podem auferir ganhos econômicos e benefícios sociais além do preço pago na hora da venda do produto.

Para fidelização do cooperado, a COPARPA tem utilizado, como uma de suas estratégias, a prestação de assistência técnica. A cooperativa possui uma equipe que assessora os agricultores na elaboração de projetos para acesso ao crédito e acompanhamento no processo produtivo. Outra estratégia em que a cooperativa atua é a agroindustrialização para abastecer os mercados institucionais, objetivando

a agregação de valor aos produtos e a melhoria de renda para os cooperados. Neste campo em específico ela promove anualmente a distribuição de sobras para as famílias que participam desses mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do processo de comercialização é complexo, pois ele está associado ao mercado que é constantemente afetado por diversas variáveis, que passam pela: demanda por parte do consumidor, a intensão de produção por parte do agricultor, o volume efetivamente produzido, o tipo de produto, os atores envolvidos nas transações. A condição social-cultural e econômica dos agricultores familiares que possuem suas motivações para a produção de determinados bens também afetam o processo. A pesquisa com agricultores familiares assentados e suas as estratégias para acessar o mercado mostram ser influenciadas por um grande número de cenários e variáveis. No entanto, algumas conclusões podem ser apontadas a respeito das unidades familiares do assentamento Rio Paraíso.

O primeiro aspecto diz respeito à produção. Para definir o que produzir os agricultores familiares do assentamento levam em conta, principalmente: a experiência e conhecimento na atividade; os resultados econômicos que ela proporciona; a facilidade acesso ao mercado e as condições da família no tocante a disponibilidade de pessoas para o trabalho (fatores tais como: idade e quantidade membros na família).

Um segundo ponto diz respeito aos canais que os agricultores familiares preferem para acessar o mercado. Foi constatado que a maioria das famílias tem como canal de preferência a cooperativa, pois por meio dela conseguem potencializar suas condições de acesso ao mercado. Por outro lado pode-se considerar que as estratégias dos agricultores em relação aos diferentes arranjos e canais de comercialização estão focadas principalmente na busca de uma maior remuneração para seus produtos, bem como a priorização pelo pagamento a vista. A preferência em relação à cooperativa, como canal comercial não se verifica quando esta consegue ser competitiva frente aos concorrentes e acaba sendo preterida por grande parte dos agricultores familiares. A cooperativa apesar da expressiva participação social dos associados possui entre seus gargalos a infraestrutura física para armazenamento e processamento. Muitas oportunidades são perdidas em função de não ter um local para secar e armazenar a produção de grãos, notadamente a de milho. Constata-se que há potencial para ampliar a participação

da COPARPA como canal de comercialização tanto de matéria prima como de subprodutos.

Um terceiro aspecto a ressaltar é o papel das instituições, principalmente as organizações constituídas e comandadas pelos próprios agricultores familiares. Neste plano podemos destacar principalmente a importância da organização cooperativa e com considerável nível de relevância a sindical e associativa. Esses três atores institucionais conseguem promover significativos avanços econômicos e sociais em prol dos assentados. O reconhecimento do papel das instituições em questão ficou evidente pela avaliação feita pelos agricultores familiares.

Uma quarta observação diz respeito aos canais de comercialização. Um dos problemas está na infraestrutura própria ou coletiva para a estocagem do milho, pois essa realidade fragiliza os agricultores na hora da comercialização, obrigando-os a aceitar preços abaixo das expectativas. Exceto o problema da armazenagem para os principais produtos, soja, milho e leite não há dificuldade para a venda, pois são produtos com mercado consolidado. Os agricultores utilizam estratégias coletivas e individuais para a comercialização. Apesar de haver várias estratégias individuais de acesso ao mercado, apontadas pelos agricultores, na maioria dos casos há uma ação ou direta ou indireta das organizações, em especial da cooperativa, para que as famílias consigam acessar o mercado de uma forma satisfatória.

Por outro lado percebe-se que um dos desafios a ser superado é a prática do *free rider* (carona), pois há agricultores familiares que utilizam os canais de comercialização como um bem público, com fins de otimizar seus interesses particulares. Principalmente frente a algumas fraquezas apresentadas pela COPARPA essa ação corre com frequência. A prática do carona fica bem evidente na produção e comercialização de leite. A cooperativa tem capacidade limitada para competir com as empresas e sua política é dar tratamento isonômico entre os cooperativados, ou seja, na hora de definir o preço a ser pago ao agricultor familiar considera os aspectos da qualidade do produto, no entanto, não paga preço diferenciado devido ao maior volume de leite entregue. Como a maioria dos agricultores se orienta principalmente em função do preço, a competição promovida pelas empresas, fez com que a cooperativa, apesar dos investimentos que tem feito, diminuiu-se a participação na captação do leite.

Quanto aos mercados institucionais, representam um exemplo do quanto são importantes às organizações sindical e cooperativa. Na ação indireta destaca-se o

papel do sindicato, pela luta para a criação e implementação das políticas, e da cooperativa que proporciona condições para os agricultores vender para estes mercados. Na ação direta a COPARPA e o STTR foram fundamentais na comercialização da soja para o programa biodiesel, negociação na qual essas instituições têm atuado com êxito, conseguindo preços melhores para seus cooperados do que os praticados no mercado. Por outro lado fica evidente que há necessidade de fortalecimento da cooperativa, principal ator institucional dos agricultores familiares, que atua na temática comercialização. A organização demonstrou ainda possuir fragilidades que precisam ser sanadas ou minimizadas.

Por outro lado essas constatações remetem a uma preocupação quanto à dependência das políticas públicas, pois fica bem evidente que a cooperativa consegue resultados compensadores para os agricultores familiares quando atua no programa biodiesel e nos casos em que consegue acessar os mercados institucionais. Essa “vantagem competitiva” demonstra-se muito dependente dos estímulos governamentais, podendo haver grande dificuldade para a organização caso haja alguma dificuldade de acesso ou mesmo retrocesso nesses programas de estímulo à comercialização.

Os agricultores familiares do assentamento têm utilizado diversas estratégias para acessar os canais de comercialização, sendo que algumas com grande êxito e outras com resultados insatisfatórios. Pode-se constatar várias situações no aspecto da comercialização, ora de forma direta entre a unidade familiar e o consumidor final, ora a venda ocorre por meio da cooperativa que possui toda uma engenharia de terceirização do processo de agroindustrialização para garantir o atendimento dos clientes. Em outros casos os bens produzidos são vendidos para empresas intermediadoras, que absorvem a matéria prima.

Um dos grandes desafios postos é como garantir renda para as unidades familiares por meio da produção, a agroindustrialização e da comercialização, a fim de manter a família, bem como criar expectativas para uma sucessão rural. Acredita-se que o objetivo do trabalho foi atingido, ao se apontar desafios e apresentar as principais estratégias dos agricultores familiares do assentamento Rio Paraíso quanto aos arranjos e canais de comercialização.

Ressalta-se que a presente pesquisa tem seus limites impostos pelo fato de se tratar de um estudo de caso e pela abrangência, pois trata-se de um trabalho feito com base em apenas um assentamento com pouco mais de 170 lotes. Outro

importante limite refere-se aos apontamentos do parágrafo introdutório dessa conclusão, o qual trata da complexidade do estudo de mercado e suas variáveis que afetam de diversas maneiras os agricultores familiares, tanto na intensão produtiva como no ato comercial propriamente.

Espera-se que, este trabalho possa contribuir para desenvolver outras pesquisas que possam elucidar os mecanismos de comercialização utilizados pelos agricultores familiares. Estudos sobre sistemas agroindústrias ligados à agricultura familiar para identificar dados que possam indicar o que está agregando valor nas cadeias produtivas. Estudo sobre os efeitos das políticas públicas para a agricultura familiar, relacionadas ao tema da comercialização.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **De camponês a agricultores**: paradigmas do capitalismo agrário em questão. Tese (Doutorado). Instituto de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, São Paulo, 1990.

AZEVEDO, P. F. D. **Nova economia institucional**: referencial geral e aplicações para a agricultura. Agricultura. São Paulo, v. 47, nº 1, 2000. p. 33-52.

Banco de dados agregados. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1109&z=p&o=2&i=P>. Acesso em: 10 nov. 2013.

BENECKE, D. W. **Cooperação e desenvolvimento**: o papel das cooperativas no processo de desenvolvimento econômico nos países do terceiro mundo. Porto Alegre, Coojornal; Recife, Assocene, 1980. p. 240.

BIALOSKORSKI N. S. Estratégias e Cooperativas Agropecuárias: um ensaio analítico. In: **Agronegócio cooperativo**: reestruturação e estratégias. BRAGA, M. J. REIS, B. D. S. (Org.). Viçosa: UFV, DER. 2005. p. 77-101.

BOTELHO FILHO, F. B; VALENTE, A. L. Arranjos institucionais, organização dos produtores e redução dos custos de transação. In: **Associativismo, cooperativismo e economia solidária no meio rural**. SABOURIN, E. (Org.). Universidade de Brasília. Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares. Núcleo de Estudos Avançados. Brasília, v. 6 nº 23, 2006. p. 113-121.

_____. As portas de saída da pobreza e as estratégias da agricultura familiar para os negócios rurais. In: **Agricultura familiar e desenvolvimento territorial**: contribuições ao debate. BOTELHO FILHO, F. B. (Org.). Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares. Núcleo de Estudos Avançados. v. 5, nº 17, 2005. p. 131-139.

Brazil nut database. Disponível em: http://portal.mda.gov.br/dotlrn/clubs/planonacionaldepromoodosprodutosdasociobiodiversidade/one-community?page_num=0. Acesso em: 20 set. 2013.

BRASIL. Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm. Acesso: em 10 nov. 2013.

BRASIL. Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003. Dispõe sobre a repactuação e o alongamento de dívidas oriundas de operações de crédito rural, e dá outras providências. Programa de Aquisição de Alimentos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.696.htm. Acesso em: 12 dez. 2013.

BRASIL. Lei nº 11.947 de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Programa Nacional de Alimentação Escolar. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm>. Acesso em: 12 dez. 2013.

BRASIL. Lei nº 12.512 de 2011 de 14 de outubro 2011. Institui o Programa de Apoio à Conservação Ambiental e o Programa de Fomento às Atividades Produtivas Rurais; altera as Leis nºs 10.696, de 2 de julho de 2003, 10.836, de 9 de janeiro de 2004, e 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12512.htm. Acesso em: 15 dez. 2013.

BRASIL. Lei nº 6.746 de 10 de dezembro de 1979. Altera o disposto nos arts. 49 e 50 da Lei nº 4.504, de 30 de novembro de 1964 (Estatuto da Terra), e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6746.htm. Acesso em 15 jul. 2014.

BRASIL. Decreto nº 1.946, de 28 de junho de 1996. Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf, e dá outras providências. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-1/decretos1/decretos1/1996#content>. Acesso em: 11 jan. 2014.

BRASIL. Decreto nº 5.297 de 6 de dezembro de 2004. Dispõe sobre os coeficientes de redução das alíquotas da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS incidentes na produção e na comercialização de biodiesel, sobre os termos e as condições para a utilização das alíquotas diferenciadas, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/2004/dec5297.htm>. Acesso em: 20 jan. 2014.

BRASIL. Decreto nº 7.775 de 4 de julho de 2012. Regulamenta o art. 19 da Lei no 10.696, de 2 de julho de 2003, que institui o Programa de Aquisição de Alimentos, e o Capítulo III da Lei no 12.512, de 14 de outubro de 2011, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7775.htm. Acesso em: 18 dez. 2013.

BRASIL. Decreto nº 8.293 de 12 agosto de 2014. Altera o Decreto no 7.775, de 4 de julho de 2012, que dispõe sobre o Programa de Aquisição de Alimentos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/Decreto/D8293.htm. Acesso em: 12 out. 2014.

BRASIL. Decreto nº 1946 de 28 de junho de 1996. Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1946.htm. Acesso em: 20 de jan. 2015.

BRASIL. Decreto nº 8026 de 6 de junho de 2013. Altera os Decretos nº 7.775, de 4 de julho de 2012, que regulamenta o Programa de Aquisição de Alimentos; nº 5.996, de 20 de dezembro de 2006, que dispõe sobre a criação do Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar; nº 7.644, de 16 de dezembro de 2011, que regulamenta o Programa de Fomento às Atividades Produtivas Rurais; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/Decreto/D8026.htm. Acesso em 22 de jan. 2015.

BRASIL. Resolução nº 26, de 17 de junho de 2013. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. Disponível em: https://www.fn-de.gov.br/fndelegis/action/UrlPublicasAction.php?acao=abrirAtoPublico&sgl_tipo=RES&num_ato=00000026&seq_ato=000&vlr_ano=2013&sgl_orgao=FNDE/MEC. Acesso em: 07 fev. 2014.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A.; GUANZIROLI, C. SOUZA, C. **Agricultura familiar e o novo rural**. Sociologias. Porto Alegre: ano V, nº. 10, (jul./dez.), 2003. p. 312-347

CYNTRÃO, F. M. C. **Programa de aquisição de alimentos (PAA): uma comparação entre dois Estados do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Universidade de Brasília. Brasília, 2008.

CLARO, D. P.; SANTOS, A. C. D. **O complexo agroindustrial das flores sob a ótica da economia dos custos de transação**. Caderno de Pesquisa em Administração. Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade de São Paulo. São Paulo, v. 1, nº 7, 2º Trimestre, 1998.

COASE, R. H. **The firm, the market and the law**. Chicago University Press, Chicago, 1988.

CONAB, Produtos e Serviços, Agricultura Familiar. Disponível: em <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125&t=1>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Harvard University. Boston, 1957.

Fundação Banco do Brasil. Disponível em: www.fbb.org.br. Acesso em: 30 março 2014.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. **The Sociology of Markets**. Department of Sociology, University of California, Berkeley, California, 2007. p. 105-128.

FOCKINK, E. R., CLEPS JUNIOR, J. **Produção rural familiar em Jataí (GO): a Comunidade Rural da Onça**. 2007. Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Instituto de Geografia (IG). Laboratório de Geografia Agrária (LAGEA). II Encontro de Grupos de Pesquisa, 20 a 22 de junho de 2006. Uberlândia (MG).

GOMES JUNIOR, N. N.; BOTELHO FILHO, F. B. **O mercado institucional local e as oportunidades para a agricultura familiar de alimentos: agenda positiva para**

a construção da segurança alimentar e nutricional nos espaços urbanos. SOBER 47º Congresso. Porto Alegre 26 a 30 de Julho de 2009.

GUANZIROLI, C. E.; DI SABBATO, A.; BUAINAIN, A. M. **Dez anos de evolução da agricultura familiar do Brasil: 1996-2006**. RESR v. 50, nº 2, Piracicaba, 2012. p. 351-370.

_____. Mercados viáveis para a inserção econômica dos agricultores familiares In: **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?** Brasília: CGEE, 2013. p. 101-132.

GUNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 1. Laboratório de Psicologia Ambiental. UnB, Brasília. 2003. p. 1-15.

HELFAND, S. M.; DEL GROSSI, M. E. El boom agrícola y la pobreza rural en Brasil. In: **Boom agrícola y persistência de la pobreza rural: estudo de ocho casos**. Food and Agriculture Organization (FAO), 2009. p. 103-128.

_____. PEREIRA, V. D. F.; Determinantes da pobreza rural e implicações para as políticas públicas no Brasil (MIRANDA, C.; TIBURCIO, B. (Org.). In: **A nova cara da pobreza rural: desafios para as políticas públicas**. BUAINAIN, A. M. *et.al.* Brasília: IICA. Série desenvolvimento rural sustentável; v. 16, 2012. p. 121-159.

Incrá - cidadania e reforma agrária. Disponível em: <www.incrá.gov.br/publicacoes>. Acesso em: 20 jan. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário 2006: agricultura familiar, primeiros resultados – Brasil**. Grandes Regiões e Unidades da Federação. Censo agropecuário, Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílio - PNAD 2008**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/defaulttab_hist.shtm>. Acesso em: 11 jan. 2014.

_____. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílio - PNAD 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

KAGEYAMA, Â. **Desenvolvimento rural: conceitos e aplicação ao caso brasileiro**. Porto Alegre: Editora UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, M. F. Reforma agrária: uma análise preliminar do Assentamento Rio do Paraíso (1985-2004). In: **Conjuntura Econômica Goiana**. nº 10. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento do Governo do Estado de Goiás, 2009. p. 47-56.

Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: www.mda.gov.br. Acesso em: 05 fev. 2014.

MEDAEST, J. P. Políticas Públicas para o Comércio Solidário de Produtos Agropecuários. In: **Associativismo, cooperativismo e economia solidária no meio rural**. SABOURIN, E. (Org.). Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares. Núcleo de Estudos Avançados. v. 6 nº. 23, 2006. p. 143-163.

MULLER, A. L. **A construção das políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil**: o caso do programa de aquisição de alimentos. Porto Alegre, 2007. p. 128.

NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

OLIVEIRA, L. F. T. D. **Ambiente institucional e produção leiteira**: um estudo de caso na região oeste catarinense a partir da introdução da IN51. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria/RS, Brasil. 2008. p. 123.

Plano Safra Agricultura Familiar 2013/2014. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/plano-safra-2013/>. Acesso em: 25 jan. 2014.

PINHO, D. B. **A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista**. São Paulo: Pioneira, 1966.

PIVOTO, D.; FINGER, M. I.; WAQUIL, P., et al. O problema do carona nas cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul. In: **Revista de Política Agrícola**, ano XXII, nº 4, out-dez, 2013. p. 109-122.

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. **Os mercados e as teorias econômicas das instituições**. Estudo Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 18, nº 2. 2010, p. 317- 350.

Prefeitura de Jataí. Disponível em: <<http://www.jatai.go.gov.br>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

Portal Brasil. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2014

Programa Mais Alimentos – produção primária. Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/aquisicao-e-comercializacao-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

SCHNEIDER, S. **Situando o desenvolvimento rural no Brasil**: o contexto e as questões em debate. Revista de Economia Política, v. 30, nº 3 (119), 2010. p. 511-531.

_____.; CASSOL, A. **A agricultura familiar no Brasil**, FIDA pobreza y

desigualdade, RIMISP, Porto Alegre, setembro de 2013. p. 69.

SCHNEIDER, J. O. **Democracia-participação e autonomia cooperativista**. São Leopoldo: UNISINOS, 1991. p. 416.

SILVA, F. B. D.; CHAVEIRO, E. F.; PEIXINHO, D. M. **A dinâmica territorial de Jataí (GO): a ação sócio-espacial da pecuária bovina**. Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Realizado de 25 a 31 de julho. Porto Alegre, 2010.

SILVA, J. G. D. Questão agrária e agricultura. In: **Questão agrária, industrialização e crise urbana no Brasil**. UFRGS, Porto Alegre, 2000. p. 26-36.

SLANGEN, L.; H. G; LOUCKS, L. A.; SLAGEN, A. H. L. **Institucional economics and economic organization theory: an integrated approach**. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands, 2008. p. 431.

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

TOLEDO, E. N. B. **O Pronaf em Salvador das Missões: contradições de uma política de crédito**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2009.

VALADARES, J. H. **Poder e participação: o comitê educativo na cooperativa agropecuária**. Lavras, Universidade Federal de Lavras, 1995. p. 67.

WANDERLEY, M. N. B. **Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidades**. Estudos, Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, 2003. p. 42-61.

WAQUIL, P. D. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. WAQUIL, P. D. MIELE M.; SCHULTZ G. (Org.). UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina, In: **Estudos, sociedade e agricultura**. Rio de Janeiro: CPDA, nº 21, 2003. p. 62-87.

WILLIAMSON, O. E. **Markets e hierarchies: analysis and antitrust implications**. New York: Free Press, 1975. p. 286.

_____. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting**. The Free Press, New York, 1985. p. 450.

_____. **Transaction-cost economics and organization theory**. Journal of industrial and corporate change, 2, 1993. p. 107-156.

_____. **The mechanisms of governance**. New York Oxford. Oxford University

Press, 1996. p 442.

_____. **The new institutional economics:** taking stock. Looking Ahead. Journal of Economic Literature, XXXVIII, 2000. p. 595-613.

_____. **Transaction Cost Economics:** the natural progression. University of California, Berkeley, CA, U.S.A. 2009. p. 455-476.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 248.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness:** uma aplicação da nova economia das instituições. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1995. p. 241.

_____. Quatro estratégias fundamentais para cooperativas agrícolas. In: **Agronegócio cooperativo:** reestruturação e estratégias. BRAGA M. J.; REIS, B. D. S.; (Org.). Viçosa: UFV, DER, 2005. p. 55-76.

4. Quanto ao futuro tem perspectivas de algum filho(a) se manter na atividade da família?

sim não NS/NR

porquê? _____

5. Em relação à fonte de renda da família, qual sua origem em percentual?

a) _____% da Renda é rural de atividades agrícolas (agropecuária, agroindústria, etc.)

b) _____% da Renda é rural de atividades não agrícolas (turismo, artesanato, salário)

c) _____% da Renda é de atividades não rurais (salários, investimentos, imóveis)

d) _____% da Renda é de benefícios sociais (bolsa família, aposentadoria,)

e) _____% da renda é de outra fonte.

não possui renda monetária – produz apenas para autoconsumo

NS/NR

PARTICIPAÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA

6. Participação social da família na comunidade local e/ou no município?

Especificação	É associado e participa da vida social	Confia na entidade	Tem gerado benefícios (sociais e/ou econômicos)
01 Associação de agricultores/as	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR
02 Associação de mulheres/clubes de mães	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR
03 Associação vinculada a igreja (pastoral, canto, etc.)	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR
04 Clube de futebol, etc. ligado ao lazer	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> NS/NR
05 Cooperativa de produção/comercialização	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não

	() NS/NR	() NS/NR	() NS/NR
06 Sindicato de trabalhadores/as rurais	() sim () não () NS/NR	() sim () não () NS/NR	() sim () não () NS/NR
99 Outros tipos de entidade (especificar) _____	() sim () não () NS/NR	() sim () não () NS/NR	() sim () não () NS/NR

7. Marque as políticas públicas de apoio à produção o processamento/comercialização das quais, atualmente, é beneficiário.

Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

Crédito: custeio e/ou investimento

() sim () não () NS/NR

Crédito Pronaf Mulher

() sim () não () NS/NR () não se aplica

Crédito Pronaf Jovem

() sim () não () NS/NR () não se aplica

SEAF – Seguro da Agricultura Familiar

() sim () não () NS/NR () não se aplica

PGPAF – Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar

() sim () não () NS/NR () não se aplica

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

() sim () não () NS/NR

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar:

() sim () não () NS/NR

PNPB - Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel:

() sim () não () NS/NR

Formação e Capacitação

() sim () não () NS/NR

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural (estatal e/ou privada)

() sim () não () NS/NR

Outra política pública ligada à produção/comercialização, especificar:

8. De forma geral em relação à orientação para o acesso às políticas públicas para a agricultura familiar, especificadas no item anterior, aponte as duas entidades mais importantes enumerando em ordem crescente de importância?

- associação
- agente financeiro
- agente social
- CONAB
- cooperativa de produção/comercialização
- cooperativa de crédito
- defesa agropecuária
- entidade privada de ATER
- empresa oficial de ATER
- empresa de pesquisa agropecuária
- instituição de controle agrário (Incrá, UTE, Órgão Estadual de Terras)
- prefeitura (secretaria da agricultura)
- sindicato dos/as trabalhadores/as rurais
- outra, especificar _____

ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA DO ESTABELECIMENTO

9. Aponte, em ordem de importância, até três atividades agropecuárias para fins comerciais?

Produto 1 - _____

Produto 2 - _____

Produto 3 - _____

Quais outras atividades são desenvolvidas (lavoura, pecuária, horticultura, fruticultura, extrativismo):

Fins comerciais _____

Para autoconsumo _____

10. Quais foram os motivos para preferirem atuar nessas atividades produtivas pra fins comerciais? (aponte até dois motivos)

- devido a aptidão da família e conhecimento da atividade
- devido as condições financeiras para investimentos
- devido a demanda e pressão do mercado

- () devido a facilidade de mercado
- () devido a garantia de venda dos produtos
- () devido a influência e orientação da cooperativa a qual é associado
- () devido a orientação técnica neste sentido
- () devido a produção sem insumos químicos e agrotóxicos
- () devido a tradição produtiva da região e da família na atividade
- () devido a tradição em diversificar
- (...) devido ao retorno financeiro (custo de produção x preço do produto)
- (..) devido ao trabalho mecanizado e menos penoso
- (.) outro motivo, qual? _____
- () NS/NR

COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

11. Os produtos são comercializados de que forma:

- () in natura
- () semi-processados (selecionados e embalados)
- () processados (transformação básica)
- () industrializados
- () outra forma. Qual? _____
- () NS/NR

12. Por que os produtos são comercializados da forma indicada na questão anterior?

- () devido a natureza dos produtos
- () devido ao cliente querer os produtos in natura
- () não tem condições de semi-processar, processar e/ou industrializar
- () financeiramente não compensa semi-processar, processar e/ou industrializar
- () por que procura agregar valor
- () possui estrutura na propriedade para semi-processar, processar e/ou industrializar
- () é sócio de organização sócio econômica que semi-processa, processa e/ou industrializa
- () o cliente exige os produtos semi-processados, processados e/ou industrializados
- () outra forma. Qual? _____

NS/NR

13. Quais foram os canais de comercialização utilizados pela família? (aponte até três canais)

- venda direta ao consumidor (em domicílio)
- venda direta ao consumidor (feira local/regional)
- por meio de atravessador/intermediário
- por meio da integração com agroindústria
- atacado (Ceasa, lojas atacadistas, etc.)
- varejista (supermercado, hipermercados, mercearias, etc.)
- Governo Federal, Estadual ou Municipal (PAA)
- CONAB Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), etc.)
- Cooperativa*
- Associação*
- outro. Qual? _____
- NS/NR

* No caso de cooperativa/associação a venda pode ser realizada para qualquer um dos demais canais de comercialização apontados, pois representa o associado (exceto no caso de não associados quando atua como atravessadora).

14. Em relação aos produtos apontados na questão 9 e referente aos mercados da questão 13 indique o produto e respectivo canal de comercialização:

- a) Produto 1 – canal - _____ (_____ %)
- b) Produto 2 – canal - _____ (_____ %)
- c) Produto 3 – canal - _____ (_____ %)

15. Quais os motivos da escolha dos canais de comercialização no item anterior (um motivo para cada produto):

- devido a facilidade de comercializar
- devido ao relacionamento e confiança com comprador
- devido a tradição em comercializar neste(s) canal(is)
- devido ao melhor preço pago ao/s produto/s
- pelo fato do comprador retirar o produto na propriedade
- pela falta de opção de canais para comercializar o produto

- por entender ser o melhor canal de comercialização para o produto
- pelo fato de não precisar processar ou industrializar o/s produto/s
- pela garantia de mercado
- pela segurança que oferece
- pela possibilidade de agregar valor ao/s produto/s
- outro/s motivo/s. Qual/is? _____
- NS/NR

16. Em sua opinião quais são as maiores dificuldades e riscos enfrentados no processo de comercialização da produção? (aponte até três motivos em ordem de importância)

- produto perecível não permite estocagem
- falta de capital de giro para comercializar em período mais oportuno
- capacidade de investimento em infraestrutura de armazenamento
- condições das estradas e distância do mercado
- pouca opção para comercializar os produtos (compradores)
- conhecimento sobre as regras de mercado e capacidade de negociação
- poder de negociação (barganha)
- preços
- demanda instável
- a inadimplência do cliente (comprador)
- outro. Qual? _____
- NS/NR

17. Aonde tem buscado apoio e orientação para o processo de comercialização da produção (assinale até duas opções):

- Associação
- Cooperativa
- Emater/GO
- Organização Não Governamental (ONGs)
- Rádio, TV, jornais e sites especializados
- Sindicato dos/as trabalhadores/as rurais
- Secretaria Estadual de Agricultura
- Secretaria Municipal de Agricultura

- Vizinhos, amigos/as
- Não busca apoio e orientação
- Outra forma. Qual? _____
- NS/NR

18. Em relação aos três produtos principais que sua família produz, antes de vender o(a) senhor(a) costuma fazer cotação de preços no mercado? Quantas consultas faz em média por produto?

- apenas uma
- de 2 a 4
- 5 ou mais
- não faz cotação
- NS/NR

19. Em relação aos arranjos comerciais, qual a forma comumente utilizada?

- venda a vista (spot)
- venda a prazo
- troca de sementes/insumos por pagamento futuro em produto
- pagamento antecipado (financiamento)
- outra forma. Qual? _____
- NS/NR

Qual a motivação? _____

20. O que faria sua família mudar a comercialização da produção do(s) atual(is) comprador(es) para outro cliente? (incluída a cooperativa de produção/comercialização)

- a possibilidade de vender apenas para um comprador
- maior garantia ou segurança no pagamento
- possibilidade de fazer um contrato a longo prazo
- o pagamento de preço melhor
- outro motivo. Qual? _____
- não mudaria
- NS/NR

COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E MERCADOS INSTITUCIONAIS

21. Sua família comercializa para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)?

- () sim, quais produtos? _____
- () não (neste caso ir para a questão 29).

22. No caso de comercializar seus produtos no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentos Escolares (PNAE), quais são as motivações? (aponte até dois motivos)

- (...) entidade (sindicato, associação) apresentou a oportunidade de acesso
- () cooperativa produção/comercialização apresentou a oportunidade de acesso
- () a venda é sem burocracia
- () devido a possibilidade de diversificação
- () pela garantia de preço e mercado para os produtos que irá produzir
- () os preços são melhores que do mercado
- () pela importância do programa para a sociedade
- () pelo fato dos órgãos públicos estarem efetuando compras
- () possibilidade de ampliar a venda de produtos e a renda
- () pelo fato de eliminar os atravessadores
- () outro, especificar _____
- () NS/NR

23. Quais os meios utilizados para comercializar os produtos para o PAA e PNAE?

- () diretamente (pessoa física), com os órgãos públicos que compram
- () empreendimento familiar (pessoa jurídica), com os órgãos públicos
- () grupo informal assessorado por entidade/organização
- () por meio de cooperativa
- () outra forma. Qual? _____
- () NS/NR

24. No caso de utilizar à cooperativa, na venda para o PAA e PNAE, quais as motivações? _____

25. No caso de utilizar outros meios, que não à cooperativa, quais as motivações?

(aponte até dois motivos)

- entidade (Sindicato, associação) apresentou a oportunidade de acesso aos programas
- devido a possibilidade de diversificação
- o valor recebido pelo produto é maior
- por não ser associado a cooperativa
- pelo fato a cooperativa não comercializar estes produtos
- devido a maior facilidade de comercialização
- devido a maior facilidade de entrega dos produtos
- outro, especificar _____
- NS/NR

26. A possibilidade de venda para os mercados institucionais estimulou sua família a diversificar a produção e/ou passar a vender produtos que antes eram produzidos apenas para autoconsumo?

- sim não NS/NR

27. A participação nos mercados institucionais fez sua família aumentar o volume de vendas e a renda?

- aumentou
- manteve
- diminuiu
- NS/NR

28. O fato comercializar para o PAA e PNAE, por meio da cooperativa, fortaleceu a relação e confiança com a organização?

- fortaleceu mais
- manteve fortalecida
- não fortaleceu
- diminui
- NS/NR

29. No caso de não comercializar seus produtos no PAA e PNAE, quais são as motivações? (aponte até dois motivos)

- julga que os programas não trazem benefícios ao agricultor
- devido a não estar associado a uma cooperativa ou associação
- os órgãos públicos que compram a produção na região não estão efetuando compras
- o programa não adquire os tipos de produtos que produz
- devido ao baixo preço pago aos produtos
- devido comercialização burocratizada
- devido a dificuldade de elaboração e aprovação do projeto
- devido a dificuldade de entrega dos produtos (estradas, distância, meios de transporte)
- dificuldade de compatibilizar produção com a demanda
- outro, especificar _____
- NS/NR

**APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO SOBRE COOPERATIVA APLICADO AOS
AGRICULTORES FAMILIARES**

1. Sua família é associada à cooperativa de produção/comercialização?

sim não NS/NR

No caso afirmativo, há quantos anos é associada à cooperativa? _____

Nome da cooperativa: _____

2. Sua família recebe apoio e orientação da cooperativa sobre comercialização e acesso às políticas públicas (crédito, ater, mercados institucionais) para a agricultura familiar?

sim não NS/NR

3. Sua família comercializa nos mercados institucionais (Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE)?

sim não NS/NR

No caso afirmativo a cooperativa está sendo fundamental neste processo?

sim não NS/NR

4. Sua família é beneficiária do Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB)?

sim não NS/NR

No caso afirmativo a cooperativa está sendo fundamental neste processo?

sim não NS/NR

5. Numa escala de zero a dez, de uma nota a cooperativa em relação ao apoio e orientações sobre acesso as políticas públicas e comercialização da produção?

Sendo:

08 - 10 muito satisfeito

00 - 04 insatisfeito

06 - 08 satisfeito

NS/NR

04 - 06 pouco satisfeito

não se aplica

12. Em suma, comparado a outras empresas e organizações, a cooperativa é o melhor instrumento para o(a) agricultor(a) familiar no processo de produção/comercialização?

sim não NS/NR

APÊNDICE III - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM ATORES INSTITUCIONAIS

1. Como a sua instituição/organização percebe a situação da agricultura familiar/assentado da reforma agrária do município nos dias de hoje?
2. Como sua instituição percebe o/a agricultura familiar/assentado/a em relação ao conhecimento de mercado para a tomada de decisão em relação à produção e comercialização?
3. O(A) senhor(a) acredita que os agricultores promovem uma comercialização adequada? De que forma? Em caso negativo, por que isso acontece?
4. Em relação às questões 2 e 3 o(a) senhor(a) acredita haver maiores dificuldades pelo fato de ser um assentamento?
() sim () não Por quê? _____
5. De que forma a sua instituição procura influenciar no processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar? Existe algum tipo de orientação/incentivo? Qual?
6. Quais os principais problemas atualmente enfrentados pela agricultura familiar no município em relação à comercialização?
7. A comercialização via cooperativa é um fator que contribui para a manutenção dos agricultores familiares no campo?
(...) sim () não Por quê? _____
8. Em sua percepção, existe alguma integração entres as políticas públicas (federal, estadual e municipal) para a agricultura familiar?
(...) sim (...) não
Em caso afirmativo como ocorre? _____
9. Quais são as políticas (ações) desenvolvidas junto aos agricultores familiares para melhorar sua condição de acesso aos mercados (cursos, palestras, reuniões, orientações)?
10. Em sua opinião, qual tem sido a entidade que melhor tem dado apoio e orientação aos(as) agricultores(as) familiares, no processo de comercialização?
Por quê?
11. Como é a relação de seu órgão ou organização com outras entidades (cooperativas, sindicatos, associações) quanto aos serviços prestados para os agricultores familiares?

APÊNDICE IV - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM: DIRIGENTE DE COOPERATIVA

1. Quais produtos que são comercializados pela cooperativa? Destaque os três principais produtos?
2. Quais as estratégias para captar a produção dos agricultores familiares no sentido de evitar o oportunismo?
3. Como os produtos são comercializados: de forma in natura, semi-processado, processados, industrializados?
4. No caso do processamento e industrialização, como é feito? Quais as vantagens para o agricultor familiar?
5. Quais os canais de comercialização que são acessados pela cooperativa?
6. Quais são as estratégias de venda adotadas pela cooperativa? Principais fatores determinantes de escolha do canal de comercialização?
7. Quais são os arranjos comerciais adotados pela cooperativa a fim de atender a demanda dos associados?