
AGRICULTURA FAMILIAR E AS RELAÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

MOACIR FRANCISCO DEIMLING, RODRIGO BARICHELLO, RICARDO
JARDIM BRAZ, BENO NICOLAU BIEGER e NELSON CASAROTTO FILHO

RESUMO

No decorrer da história a agricultura sofreu diversas mudanças, sendo que a agricultura familiar atualmente tem uma grande influência na economia de muitas regiões. Este trabalho tem como objetivo identificar os canais de distribuição utilizados pelos agricultores para comercializar os produtos oriundos da propriedade agrícola familiar. Para entender tais canais de distribuição faz-se necessário conhecer o perfil de tais propriedades baseadas no modelo da agricultura familiar, bem como identificar quais os produtos produzidos, quais as formas de comercialização e seus pontos fortes e fracos. Para tanto, foi

utilizado o método de pesquisa descritivo, em que a coleta de dados ocorreu através de entrevistas estruturadas. Foram realizadas entrevistas no Estado de Santa Catarina, Brasil, onde foi identificado que atualmente os agricultores cultivam ~30 tipos de produtos e os canais predominantes são as cooperativas e as agroindústrias. Entende-se que para melhorar a condição da distribuição dos produtos provenientes da agricultura familiar seja necessário estruturar organizações que auxiliem o agricultor de uma forma holística e não somente como sendo o produtor de um único produto específico.



agricultura familiar tem uma grande importância para a economia brasileira, pois ela está mais presente nas mesas do brasileiro que se imagina. Dados do IBGE (2006) apontam que no Brasil 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 58% do leite, 59% do plantel de suínos, 50% do plantel de aves, 30% dos bovinos, 21% do trigo são produzidos pela agricultura familiar.

Para estudar a agricultura familiar, torna-se necessário conceituar

a exploração da agricultura familiar. De acordo com Lamarche (1993) “a exploração familiar, tais como a conceberam, corresponde a uma unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalhos estão intimamente ligados à família”. A agricultura familiar possui influência econômica grande nos municípios, como constatado por Testa *et al.* (2003) e Guimarães *et al.* (2011).

Ainda segundo Testa *et al.* (2003) a agricultura familiar, além de responder por um elevado percentual de mão-de-obra na região oeste catarinense,

representa a nível nacional ~85% das propriedades brasileiras. Incentivar a agricultura familiar é mais do que somente auxiliar a agricultores com baixa renda, é também manter a sustentabilidade da economia em grande parte do Brasil.

Na região oeste catarinense, a agricultura familiar deriva do processo de colonização que foi responsável pela instituição da pequena propriedade rural. Isso também trouxe a policultura e a comercialização dos excedentes desta pelos agricultores (Konrad e Silva, 2012). No oeste de Santa Catarina 28% da

PALAVRAS CHAVE / Agricultura Familiar / Canais de Distribuição / Comercialização / Produção /

Recebido: 18/03/2014. Modificado: 08/04/2015. Aceito: 13/04/2015.

Moacir Francisco Deimling. Bacharel em Administração, Universidade Federal de São Carlos (UFSC), Brasil. Mestre e Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Professor, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Brasil.

Rodrigo Barichello. Administrador Empresarial com Pós-Graduado em Economia Empresarial, Universidade Comunitária Regional de Chapecó (UNOCHAPECÓ), Brasil. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil. Doutorando em Engenharia de Produção, UFSC. Professor, UNOCHAPECÓ, Brasil. Endereço: Avenida Senador Atilio Fontana, 591-E. Efapi, Chapecó-SC, CEP 89809-000, Brasil. e-mail: rodrigobarichello@gmail.com

Ricardo Jardim Braz. Administrador Empresarial com Pós-Graduado em Economia Empresarial, UNOCHAPECÓ, Brasil.

Beno Nicolau Bieger. Engenheiro Florestal, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil. Administrador de Empresas, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Brasil. Mestre em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil. Doutor em Engenharia Florestal, UFPR, Brasil. Professor, UNOCHAPECÓ, Brasil.

Nelson Casarotto Filho. Engenheiro Químico, UFRGS, Brasil. Mestre e Doutor em Engenharia de Produção, UFSC, Brasil. Professor, UFSC, Brasil.

população reside no meio rural, contra 16% da média nacional, sendo que a região caracteriza-se pela força das agroindústrias, alicerçadas historicamente na agricultura familiar (Winck *et al.*, 2013).

No que se refere à importância da comercialização no agronegócio, Wedekin (2005) apresenta os 10 C's da competitividade do agronegócio: capital, condução ao mercado, comercialização e comércio exterior, conhecimento tecnológico e comunicação com o consumidor, carga fiscal, conservação dos recursos naturais e o meio ambiente, cidadania e inclusão social, *clustering*, interiorização e desenvolvimento local, capital humano, coordenação.

A distribuição física compreende todo o processo dos produtos desde o produtor agrícola até o consumidor final, passando por seus intermediários que podem agregar valor, como é o caso das agroindústrias; outros para aumentar o mercado consumidor, por exemplo, que apenas auxiliam na comercialização, como as transportadoras.

A distribuição física é de suma importância, pois ela está relacionada a trabalhar com três variáveis: tempo, lugar e posse, pois através destas variáveis podem-se identificar quais os clientes de serão atendidos e de que forma eles querem ser atendidos.

A distribuição física deve ser vista como um processo de cooperação mútua, pois caso contrário o sistema acaba se rompendo com a quebra ou a desistência de um dos membros do canal, ficando assim comprometida a viabilidade de manter esta comercialização, podendo até ocorrer à perda de clientes já fidelizados pelas empresas.

A agricultura familiar responde por parte significativa da produção de importantes cultivos e da criação de animais para o abate, assim como da geração de emprego e renda. Mas não está claro como se dão as relações ao longo dos canais de distribuição e se estas são justas e as remunerações adequadas para os agricultores familiares.

Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar os canais de distribuição utilizados pela agricultura familiar para a comercialização de seus produtos, tendo como base o caso da região do município de Chapecó/SC, identificando o perfil das propriedades familiares; os produtos comercializados e a forma de comercialização destes produtos; além dos pontos fortes e fracos desta distribuição.

Para compreensão do assunto tratado neste artigo, a fundamentação teórica aborda a temática da agricultura familiar, distribuição física e canais de distribuição.

Agricultura Familiar

Para Guanziroli e Cardim (2000) caracteriza-se como agricultura familiar os que atendem a dois requisitos simultaneamente que são: 1) a direção dos trabalhos do estabelecimento sendo exercida pelo produtor, e 2) o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado.

Como se pode constatar, não basta a propriedade ou o gerenciamento da propriedade ser feita pela família; é necessário que a mão-de-obra utilizada na propriedade seja na sua maioria utilizada na propriedade e sendo predominantemente familiar.

A importância da agricultura familiar pode ser constatada em Testa *et al.* (2003), que afirma que na região oeste de Santa Catarina este tipo de propriedade é responsável por 95% da ocupação da mão-de-obra. Sendo que os principais produtos comercializados são leite, milho, suínos, feijão, fumo e aves.

Mesmo com toda esta importância, a agricultura familiar ainda é vista de forma distorcida, pois muitas instituições e pessoas veem a agricultura familiar como um bloco homogêneo, o que, segundo Silvestro (2001) é uma visão incorreta, pois a agricultura pode ser dividida em três categorias:

- Capitalizados: Agricultores que possuem renda média superior a três salários mínimos e que possuem um certo nível de investimento e um acúmulo de renda.
- Transição: Agricultores que possuem uma renda média entre um a três salários mínimos; estes agricultores sobrevivem da agricultura mas não conseguem gerar renda suficiente para investir na propriedade.
- Descapitalizados: Agricultores que possuem renda abaixo de 1 salário mínimo.

Segundo Lamarche (1993) esta diferenciação na renda e nos investimentos nas propriedades se acentuaram para os agricultores que herdaram suas propriedades há ~15 anos, pois graças a uma conjuntura política favorável conseguiram aumentar seu patrimônio.

O fortalecimento da agricultura familiar é de suma importância, pois na visão de Brose (1999) a agricultura familiar pode ser uma forma simples e eficaz para geração de emprego e renda além da geração de riqueza. Como consequência do incentivo à agricultura familiar ocorre a redução da pressão por serviços e infraestrutura que existe nos centros urbanos.

Mas, segundo Lamarche (1993), a modernização da agricultura familiar está ocorrendo de forma parcial e incompleta, quando observado alguns

produtos que são considerados modernizados eles ainda ocorrem através de uma colheita manual.

Outro problema, constatado por Buainain *et al.* (2003) é a má distribuição das propriedades existentes, pois 39,8% destas propriedades possuem uma área menor que 5ha, sim opinião dos autores, nestas propriedades se torna difícil ou até mesmo inviabiliza a exploração sustentável desta propriedade.

Para Buainain *et al.* (2003) o desenvolvimento da agricultura familiar não pode ser tratado com políticas e instrumentos isolados; é necessário que o processo tenha uma visão global do problema; é necessária a criação de uma estratégia de desenvolvimento nacional.

No Brasil a agricultura vem tendo um tratamento com políticas diferenciadas que, na visão de Wedekin (2005), estão apoiadas em dois elementos fundamentais que é o crédito e a garantia de renda. As políticas de renda visam garantir o custeio e a comercialização para investimentos na propriedade. Já para garantir a renda existe um conjunto de instrumentos para garantir o preço e a renda, sendo que o principal é a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM).

O Governo Federal já vem atuando na área agrícola desde 1931, sempre apoiado nestes dois pilares e no decorrer destes anos muitas mudanças ocorreram, mas somente a partir de 1994 é que o governo começou a promover mudanças significativas. Segundo Wedekin (2005) estas políticas podem ser divididas em três grandes períodos:

- 1º Período (1966 a 1985): Foi marcado por uma intervenção maciça do governo; neste período ocorreu uma forte expansão da oferta de crédito e a intervenção do governo passava também pelo controle de preço e até a regulamentação total de um setor;
- 2º Período (1985 a 1994): Nesta época ocorreu a chamada 'Crise da Dívida e da Liberação Econômica' que foi marcada pela crise fiscal e as medidas de abertura econômica do Brasil.
- 3º Período (1995 até os dias atuais): É marcado pelo período de inflação baixa devido ao início do plano Real, e após 2003 ocorreram medidas para ampliar a oferta de crédito rural.

No Estado de Santa Catarina a agricultura familiar tem um peso muito grande na produção e no valor da produção total, onde a agricultura familiar foi responsável, em 2006, por quase dois terços do valor bruto total da produção dos estabelecimentos agropecuários do estado, conforme demonstra a Tabela I.

Existe ainda uma nova realidade sendo construída, conforme Marques e Mello (2009) colocam, onde a produção de alimentos com base nos princípios agroecológicos e o cultivo de plantas medicinais podem ser uma alternativa aos produtos tradicionais. Neste sentido, Zuin e Zuin (2008) descrevem que a produção de alimentos tradicionais apresenta-se como uma alternativa para que os pequenos produtores rurais agregarem maior valor aos produtos rurais (commodities).

Para Pinto *et al.* (2012), através do arranjo organizacional baseado na cooperação é possível conseguir melhorias no acesso a mercados sem ter mudanças profundas na propriedade, passando assim o agricultor a conseguir escoar a produção através de diferentes canais de comercialização, excedendo a esfera local.

Distribuição física

Para Strehlau e Telles (2006) dentre as quatro variáveis estratégicas do composto de marketing, a distribuição representa o 'P' do *place* (lugar) de McCarthy. A gestão da distribuição diz respeito ao processo, estrutura e gestão dos produtos com o propósito de torná-los disponíveis às trocas.

As principais funções da distribuição físicas na visão de Ferrell *et al.* (2005) são a coordenação do fluxo de informações e produtos entre os participantes dos canais para garantir a disponibilidade de produtos nos lugares certos, na quantidade certa, nas horas certas e de maneira econômica. Na distribuição física há funções como transporte, armazenagem, manuseio de materiais e os sistemas e equipamentos necessários para essas atividades.

Na visão de Arbache (2006) a movimentação de produtos da origem para o cliente final cria para a sociedade o valor de lugar ao permitir que os produtores coloquem seus produtos exatamente onde os consumidores desejam.

Estas atividades apontadas podem ocorrer, segundo Ballou (1993), em três níveis de planejamento que são: 1) Estratégico: este planejamento

molda o sistema de distribuição em seus termos mais genéricos, como a localização de armazéns, seleção do modal, ou seja, tenta responder a pergunta 'Como deve ser o nosso sistema de distribuição?'. 2) Tático: é um planejamento de curto prazo e visa otimizar a utilização dos recursos e tem como objetivo responder a pergunta 'Como o sistema de distribuição pode ser utilizado da melhor maneira possível?'. 3) Operacional: é o dia-a-dia para que o produto percorra todos os membros do canal de distribuição até o cliente.

Canais de distribuição

Para Fleury *et al.* (2000) canal de distribuição é um conjunto de organizações, instituições e agentes, sejam eles internos e/ou externos, que tem como finalidade de executar as funções de marketing de produtos e serviços de determinada empresa. Para Consoli e D'Andrea (2010) os canais de distribuição podem ser vistos como um conjunto de organizações independentes organizadas para disponibilizar produtos e serviços para o cliente, desempenhando todas as funções necessárias para ligar produtores aos consumidores.

Todos os agentes que são utilizados no canal de distribuição estão inter-relacionados. Esta interdependência não ocorre somente numa direção, mas é bi-direcional. Sendo que começa no produtor rural chegando até o consumidor final, podendo percorrer este caminho de forma direta ou passando por até quatro agentes, sendo que a escolha depende da necessidade da empresa na comercialização.

Strehlau e Telles (2006) citam as funções dos canais como sendo:

- Transacionais: atividades ligadas à compra venda, com risco na operação, por propriedade, transporte, armazenagem e administração;
- Logísticas: atividades de concentração (disponibilização do *mix* para venda), armazenagem, organização, distribuição física e a gestão destes processos eficazmente;

De facilitação: atividades de incentivo dos processos de compra e venda, da produção ao consumo, tais como financiamento, classificação de produtos, e troca ou fornecimento de informações sobre os mercados.

Segundo Dias (2010) o sistema de

distribuição pode ser classificado em distribuição direta, que é o processo de comercialização que ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica. Pode ser realizada por meio de venda pessoal, marketing direto, telemarketing, internet, entre outros. A distribuição indireta se caracteriza por utilizar as figuras do atacadista e/ou varejista. Este tipo de distribuição possui três subdivisões (intensiva, seletiva e exclusiva).

Strehlau e Telles (2006) e Dias (2010) trazem as subdivisões das estratégias de distribuição como segue:

- Intensiva: O objetivo principal é colocar seus produtos em todos ou no maior número possível de pontos de venda que possa comercializá-lo; é comumente empregado na distribuição de bens de conveniência.
- Seletiva: Leva-se em conta a imagem do produto. Os pontos de venda são escolhidos a partir de critérios, pois devem ser compatíveis com a imagem do produto; é comumente empregado para bens de médio ou alto valor unitário.
- Exclusiva: Recomendado quando se quer preservar ao máximo a imagem do produto; é comumente utilizada na comercialização de bens de especialização e alguns bens de alto valor unitário.

Metodologia

Pelas classificações de Gil (2010) e Roesch (2006) o trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e a coleta de dados foi realizada através de entrevistas estruturadas, sendo posteriormente analisada de forma quantitativa e qualitativa.

A partir das entrevistas, utilizou-se de software SPHINFX para a tabulação dos dados a fim de facilitar a comparação dos resultados obtidos. A análise e interpretação dos dados foram realizadas a partir da leitura dos mesmos, de forma descritiva e registradas nos gráficos, visando um entendimento da situação analisada. Também procurou-se o sentido amplo das respostas, mediante ligação com a bibliografia pesquisada.

As entrevistas foram aplicadas no período de abril e maio 2013 com 161 produtores da região oeste de Santa Catarina, especificamente no município de Chapecó. A seleção destes produtores ocorreu pela participação nas reuniões dos sindicatos e de cooperativas, além dos que se deslocaram até a Secretaria da Agricultura Municipal. A distribuição destes produtores pesquisados esta demonstrada na Tabela II. Foram realizadas 161 entrevistas com agricultores familiares das

TABELA I
ESTABELECIMENTOS COM PRODUÇÃO NO ANO E VALOR DA PRODUÇÃO, POR TIPO DE AGRICULTURA - SANTA CATARINA - DADOS DE 2006

Tipo de agricultura	Estabelecimentos agropecuários		Valor da produção (em 31/12)	
	Número	Participação %	1×10 ⁶ R\$	Participação %
Familiar	155.780	88	5.678,00	64
Não Familiar	22.171	12	3.196,00	36
Total	177.951	100	8.874,00	100

Fonte: Síntese Anual (2010).

idades circunvizinhas a Chapecó, sendo entrevistados agricultores de 10 das 25 cidades que compõem a região oeste de Santa Catarina. No total, são 6.292 estabelecimentos da agricultura familiar (Síntese, 2010).

Para o cálculo da amostra foi utilizada a fórmula

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Z^2p(1-p) + (N-1)}$$

Procurou-se considerar um erro amostral de 5% a um nível de confiança de 95%, o que exigiria a aplicação de 363 entrevistas. Mas decorrido o período de coleta de dados, e considerando a disponibilidade dos recursos disponíveis bem como o tempo para a conclusão deste estudo, optou-se por trabalhar com o número de entrevistas realizadas. Isso gerou um novo erro amostral, na ordem de 7,5% a um nível de confiança de 95%.

Análise dos Resultados

A seguir serão mostrados os principais resultados das entrevistas, como o perfil das propriedades, os produtos comercializados e o modo como eles são comercializados.

TABELA II
RELAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS E ENTREVISTADOS POR CIDADE DA REGIÃO

Cidade	Número de agricultores familiares	Número de entrevistas realizadas
Águas Frias	424	9
Chapecó	1.616	62
Cordilheira Alta	429	21
Coronel Freitas	1.006	2
Guatambu	442	8
Nova Erechim	307	8
Nova Itaberaba	691	6
Planalto Alegre	362	18
Serra Alta	466	8
Sul Brasil	549	19
Total	6.292	161

Fonte: Síntese Anual (2010).

TABELA III
PRINCIPAIS GESTORES DAS PROPRIEDADES POR MUNICÍPIO

Cidade	Proprietário	Esposa	Filho(a)	Genro/Nora	Pai/Mãe	Outros
Águas Frias	40%	35%	15%		10%	
Chapecó	66%	18%	7%			
Cordilheira Alta	42%	35%	7%	2%	14%	
Coronel Freitas	50%	50%				
Guatambu	38%	25%	13%		25%	
Nova Erechim	40%	25%	25%		10%	
Nova Itaberaba	42%	33%	17%			8%
Planalto Alegre	37%	29%	24%	4%	6%	
Serra Alta	53%	33%	7%		7%	
Sul Brasil	46%	30%	14%		11%	
Região	49%	27%	13%	1%	9%	1%

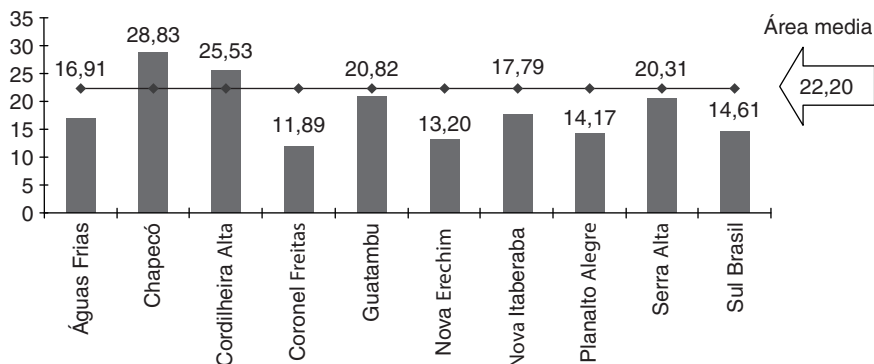


Figura 1. Área média das propriedades (ha).

Perfil das propriedades familiares

A partir das entrevistas com os agricultores, constata-se que a área média das propriedades na região é de 22,2ha, sendo que ao se comparar a média geral com as cidades, existe apenas uma variação maior que 6,6ha; o que demonstra que a grande maioria das propriedades da agricultura familiar é de pequeno porte.

Ao se verificar quem são os gestores destas propriedades, como demonstrado na Tabela III, na sua grande maioria é o próprio dono da propriedade rural, com 49% dos entrevistados, seguido pela esposa com 27%. Os filhos não possuem uma contribuição significativa na gestão da propriedade, pois somente aparecem como 13% dos gestores. Os únicos municípios que possuem um percentual significativo de filhos na gestão da propriedade são Nova

Erechim e Planalto Alegre com 25 e 24% respectivamente.

Ao se fazer uma comparação com a idade média dos gestores (Tabela IV), verifica-se que a grande maioria destes possui idade >41 anos, o que demonstra o envelhecimento do encarregado pela gestão da propriedade agrícola familiar. Sendo que o município de Nova Itaberaba possui 42% dos gestores entre 31 a 40 anos e o município de Serra Alta tem 33% dos gestores entre 20 a 30 anos. Assim, estes dois locais apresentam uma situação um pouco mais confortável sobre o futuro da agricultura familiar em termos de gestão, com pessoas mais novas à frente das propriedades rurais.

Com relação à renda média (Figura 2) das propriedades verifica-se que é de R\$ 23.092/ano, sendo que somente o município de Chapecó possui uma renda maior. Os demais municípios estão todos abaixo da média, sendo que a situação é mais crítica nos municípios de Sul Brasil e Coronel Freitas onde a renda média é bem abaixo da visualizada, ~61% menor.

Os recursos utilizados para subsidiar a produção pela maioria dos agricultores familiares (61%) provêm de recursos próprios (Tabela V), sendo que os municípios de Chapecó e Coronel Freitas são os municípios com maior percentual de agricultores que utilizam recursos próprios para tal. Os recursos provenientes de instituições financeiras são utilizados por 37% dos agricultores sendo que é mais predominante nos municípios de Águas Frias e Serra Alta.

Produtos comercializados

A partir das respostas dos 161 agricultores entrevistados, verificou-se que são produzidos na região uma diversidade de 30 produtos (Tabela VI), sendo que a coleta de dados não se deveu a mensurar a quantidade produzida, mas somente à diversidade da

produção. Entre estes 30 produtos pode-se dividir em três grandes grupos levando em conta o percentual de agricultores que produzem estes produtos: 1) composto por oito produtos, sendo que produzidos por mais de 50% dos agricultores; 2) composto por 10 produtos sendo que estes produtos são produzidos por menos de 49,9% e mais de 10% dos agricultores; e 3) composto pelos outros 12 produtos, todos produzidos por até 9,99% dos agricultores.

No grupo 1 pode-se verificar que dos oito produtos apenas o leite e aves possuem um direcionamento para a comercialização. Os demais possuem um baixo grau de comercialização, estando abaixo dos 30% da produção da propriedade que é comercializada.

No grupo 2, dos 10 produtos apenas três estão direcionados para a venda sendo o fumo, erva-mate e soja, todos com mais de 75% da produção da propriedade comercializados.

No grupo 3 apenas quatro produtos possuem direcionamento para a venda, mas são produtos que na região possuem baixa produção e que não possuem tradição de produção, como a criação de ovelha e cana-de-açúcar. Os que são comercializados possuem um índice abaixo de 1% da produção da propriedade como o amendoim e panificação.

Para escolher para quem comercializar (Figura 3), a maioria (53%) dos agricultores utiliza como critério o preço pago, em segundo lugar das citações (29%) aparece a forma de pagamento, sendo que estes dois critérios estão ligados à rentabilidade e prazo para o recebimento dos pagamentos da venda dos produtos comercializados. Outros critérios, como serviço de apoio e estrutura do comprador que poderiam dar condições mais competitivas no longo prazo para o produtor, são pouco considerados no momento da venda da produção.

Outros critérios apontados são: a qualidade, tradição e serviços de apoio, todos entre 17% a 22% de citações pelos proprietários. A forma de comercialização está também ligada ao desconhecimento de alternativas sendo que este foi apontado por 13% dos entrevistados.

Como foi anteriormente citado, o critério de seleção não repercute na renda da propriedade familiar. Ao verificar o grau de satisfação, como demonstrado na Tabela VII, 40% dos agricultores estão insatisfeitos, sendo que nas cidades de Coronel Freitas, Nova Erechim, Nova Itaberaba, Planalto Alegre e Serra Alta há mais de 50% dos agricultores insatisfeitos. Os únicos municípios que possuem 50% dos agricultores satisfeitos

TABELA IV
IDADE MÉDIA DOS GESTORES POR MUNICÍPIO

Cidade	Edade média (anos)					
	<19	20-30	31-40	41-50	51-60	>60
Águas Frias	15%	10%	20%	30%	15%	10%
Chapecó	0%	11%	26%	25%	29%	9%
Cordilheira Alta	2%	9%	12%	19%	56%	2%
Coronel Freitas	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Guatambu	6%	13%	13%	0%	50%	19%
Nova Erechim	5%	20%	15%	45%	5%	10%
Nova Itaberaba	0%	8%	42%	25%	17%	8%
Planalto Alegre	8%	18%	22%	16%	22%	12%
Serra Alta	0%	33%	27%	33%	7%	0%
Sul Brasil	8%	11%	22%	16%	27%	16%
Região	4%	13%	21%	23%	28%	10%

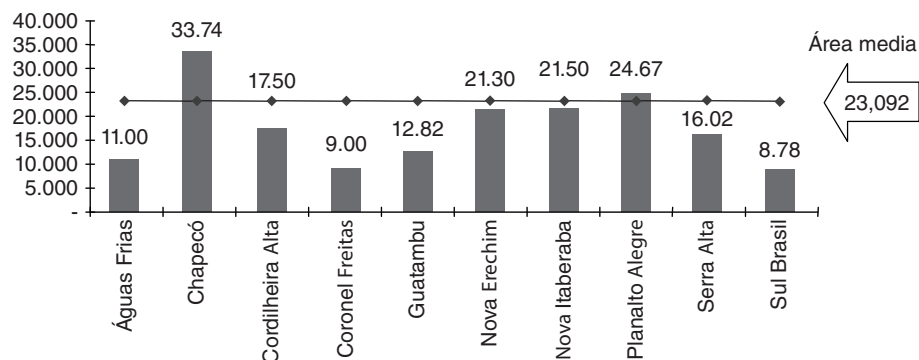


Figura 2. Renda média das propriedades (ano).

TABELA V
ORIGEM DOS RECURSOS FINANCEIROS

Cidade	Instituições financeiras	Recursos próprios	Direto comprador	Outros
Águas Frias	66%	34%		
Chapecó	29%	70%		2%
Cordilheira Alta	41%	59%		
Coronel Freitas	20%	80%		
Guatambu	44%	50%		6%
Nova Erechim	43%	58%		
Nova Itaberaba	38%	58%	3%	
Planalto Alegre	29%	68%	3%	
Serra Alta	68%	33%		
Sul Brasil	37%	61%	3%	
Região	37%	61%	1%	1%

Critérios de escolha do comprador

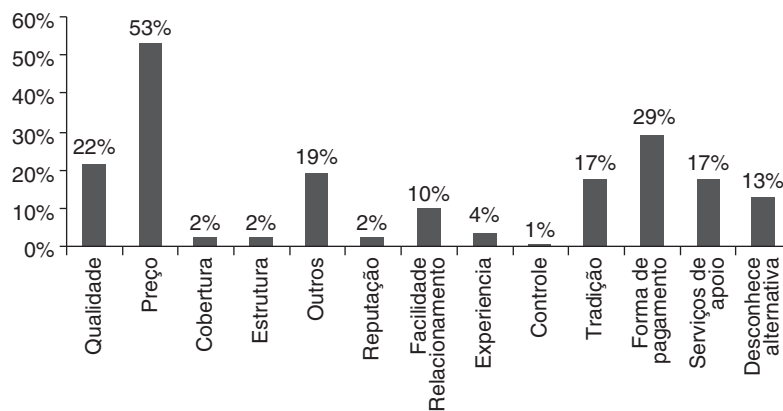


Figura 3. Critérios de escolha do comprador.

TABELA VI
PRODUTOS PRODUZIDOS NA REGIÃO

Produto	Produtores				Produção	
	Total	Comercializa	Não comercializa	Comercializa parte	Comercializa	Não comercializa
Milho	83%	29%	34%	37%	51%	49%
Leite	80%	55%	23%	22%	75%	25%
Frutas	65%	15%	70%	14%	27%	73%
Feijão	64%	30%	42%	28%	53%	47%
Hortaliças	58%	7%	88%	4%	11%	89%
Aves	58%	46%	48%	5%	49%	51%
Verduras	55%	5%	93%	2%	6%	94%
Suíno	50%	29%	63%	9%	33%	67%
Derivados do leite	40%	5%	78%	17%	16%	84%
Gado	35%	16%	72%	12%	21%	79%
Ovos	35%	4%	82%	14%	11%	89%
Doces	30%	14%	84%	2%	16%	84%
Mel	27%	30%	59%	11%	36%	64%
Fumo	24%	100%			100%	
Erva-Mate	22%	75%	22%	3%	77%	23%
Peixe	20%	28%	59%	13%	35%	65%
Soja	17%	96%	4%		96%	4%
Vinho	13%	14%	86%		14%	86%
Trigo	7%	73%	18%	9%	79%	21%
Mandioca	6%	70%	30%		69%	31%
Cana de açúcar	1%	100%			100%	
Ovelha	1%	50%		50%	75%	25%
Açúcar	1%	100%			100%	
Lenha	1%	100%			98%	2%
Panificação	1%	100%			100%	
Amendoim	1%			100%	50%	50%
Pão	1%			100%	93%	8%
Pinga	1%			100%	88%	13%
Pipoca	1%		100%		47%	53%
Vinagre	1%			100%	84%	16%

TABELA VII
GRAU DE SATISFAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO

Cidade	Grau de satisfação				
	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Águas Frias		44%	33%	22%	
Chapecó	3%	27%	26%	31%	10%
Cordilheira Alta	5%	48%	14%	29%	5%
Coronel Freitas		50%		50%	
Guatambu		25%	25%	50%	
Nova Erechim		63%		25%	13%
Nova Itaberaba		67%		33%	
Planalto Alegre		50%	17%	33%	
Serra Alta		50%	25%	25%	
Sul Brasil	5%	47%	16%	26%	5%
Região	2%	40%	20%	30%	6%

TABELA VIII
EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO

Empresa	% da comercialização
Cooperativa	35%
Agroindústria	26%
Direto	17%
Feira	9%
Supermercado	5%
Atacadistas	4%
Outros produtores	2%
Prefeitura	0%
Intermediários	0%
Madeira	0%

são os municípios de Coronel Freitas e Guatambu. Apenas 6% dos agricultores estão muito satisfeitos, sendo que neste quesito o maior índice está em Nova Erechim com 13% de citações, ficando logo acima de Chapecó com 10% dos agricultores.

Como pode ser verificado na Tabela VIII, os canais de distribuição mais utilizados para a comercialização dos produtos da agricultura familiar apontados pelos produtores entrevistados são as cooperativas e as

agroindústrias. As primeiras tem a maior participação nos produtos vendidos, com as cooperativas de grãos (35% de citações), e as agroindústrias vem logo em seguida com 26%, sendo que o produto predominante neste caso são aves.

A relação de comercialização mais utilizada é a contínua com 74% nesta modalidade seguido empatados a forma esporádica e integração, ambos com 13% (Tabela IX). Um ponto a ser analisado é que muitos agricultores confundem a integração com a forma contínua. A forma contínua está relacionada na sua maioria com os grãos e leite, e a integração estão ligados à agroindústria, normalmente de aves.

TABELA IX
RELAÇÃO ENTRE O
AGRICULTOR
E COMPRADOR

Relação	% da comercialização
Contínua	74%
Esporádica	13%
Integração	13%
Permuta	1%

Considerações Finais

Como se verificou nos dados apresentados, a agricultura familiar é composta por pequenas propriedades e que na sua grande maioria possuem uma baixa renda e os recursos utilizados na sua maioria são próprios, dificultando assim a implantação de novas tecnologias no intuito de aumentar a renda.

Na produção existente nas propriedades, constatou-se que existem variedades de até 30 produtos, sendo que os mais produzidos na região são grãos, animais e leite. Praticamente todos eles são comercializados de forma *in natura*, não tendo agregação de valor a estes pela manufatura.

Dentre o que é produzido nas propriedades, verifica-se que a sua grande maioria não está sendo produzido exclusivamente para a comercialização e os que estão sendo comercializados possuem muito poucas opções de venda, ficando a venda restrita quase que exclusivamente às agroindústrias e cooperativas. Isto demonstra o quanto o sistema de comercialização dos agricultores familiares pode ser prejudicado, pois não existe uma grande variedade de opções ou canais de comercialização. Mais opções pode significar maior poder de negociação, buscando quem remunere melhor a produção da propriedade, haja vista as respostas negativas quanto à satisfação dos agricultores com os canais atuais. Também se constatou a falta de união destes para obter melhores vantagens na comercialização de sua produção.

O sistema de compra utilizado pelas agroindústrias é o sistema de integração, sendo que este sistema gera uma grande dependência financeira junto a estas, pois o agricultor periodicamente precisa fazer melhorias na propriedade, forçando assim o agricultor a permanecer na integração para poder ter o retorno do que já fora investido. Caso não continue a produção, o agricultor ficará com a benfeitoria parada sem nenhuma atividade, além de que muitos produtores, devido ao tamanho da propriedade, tentam diversificar a produção, pois o contrato de integração muitas vezes não permite diversos tipos de cultura nas proximidades da benfeitoria. Os agricultores que tentam evitar a integração, muitas vezes fazem o abate de forma clandestina, pondo em risco a saúde daqueles que consomem o produto, pois este alimento não possui a higiene necessária. Não há

um processo homologado para o abate, e esta carne é comercializada de forma direta ao cliente na maioria das vezes.

Já no tocante às cooperativas, entende-se a sua vital importância para o desenvolvimento da agricultura familiar, mas os agricultores reclamam que não possuem uma relação adequada com a entidade, pois não possuem um preço diferenciado do não-associado sendo que os associados ficam apenas com a 'cota capital' distribuída no final do exercício.

Uma forma de fazer com que o agricultor tenha um aumento na rentabilidade da propriedade poderia ser o investimento em produtos alternativos e que atualmente estão com boas perspectivas de aumento na comercialização, como o cultivo de girassol, e a criação de peixes e ovelhas.

Mas para a agricultura familiar possa se desenvolver de forma adequada faz-se necessário que as entidades que possuem relação com a agricultura familiar olhem este de forma mais holística, não somente como um produtor de um único produto, mas com o potencial de fornecer uma gama variada de produtos. Além disso, se faz necessário criar e aperfeiçoar os incentivos existentes para o desenvolvimento da cadeia de distribuição destes produtos para que alcancem mercados mais rentáveis e de forma mais efetiva. Caso isso não ocorra, corre-se o risco de que estes agricultores vendam a sua propriedade a um preço bem abaixo do mercado e a família acaba migrando para as cidades aumentando assim os problemas econômicos nas zonas urbanas.

REFERÊNCIAS

- Ballou RH (1993) *Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física*. Atlas. São Paulo, Brasil. 388 pp.
- Brose M (1999) *Agricultura Familiar, Desenvolvimento Local e Políticas Públicas*. EDUNISC. Santa Cruz do Sul, Brasil. 347 pp.
- Buainain AM, Romeiro AR, Guanziroli C (2003) Agricultura familiar e o novo mundo rural. *Sociologias* 10: 312-347.
- Dias SR (2010) *Gestão de Marketing*. Saraiva. São Paulo, Brasil. 539 pp.
- Ferrell OC, Hartline MD, Silva MC, Galman R (2005) *Estratégias de Marketing*. Pioneira Thomson. São Paulo, Brasil. 681 pp.
- Fleury PF, Wanke P, Figueiredo KF (2000) *Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira*. Atlas. São Paulo, Brasil. 372 pp.

- Gil AC (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*; 4ª ed. Atlas. São Paulo, Brasil. 184 pp.
- Guanziroli CE, Cardim SECS (Coords.) (2000) *Novo Retrato da Agricultura Familiar: O Brasil Redescoberto*. INCRA/FAO. Brasília, Brasil. 76 pp.
- Guimarães GMA, Ribeiro FL, Echeverría AR (2011) Importância da agricultura familiar para o desenvolvimento sustentável de municípios com predominância do agronegócio. *Rev. Bras. Agropec. Sustent.* 2: 1-11.
- IBGE (2006) *Censo Agropecuário 2006*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, Brasil.
- Konrad J, Silva CA (2012) Agricultura familiar no oeste catarinense: da colônia à integração. *XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária*. Uberlândia, Brasil.
- Lamarque H (1993) *A Agricultura Familiar: Comparação Internacional*. UNICAMP. Campinas, Brasil. 88 pp.
- Marques FC, Mello MA (2009) Produção de novidades: "desvios" da agricultura familiar no oeste de Santa Catarina. *Anais 47º Congresso da SOBER*. Porto Alegre, Brasil.
- Mattar FN (2001) *Pesquisa de Marketing*. 3ª ed. Atlas. São Paulo, Brasil. 275 pp.
- Pinto LB, Lourenzani AS, Lourenzani WL, Mochiuti JC (2012) Aspectos históricos e organizacionais da agricultura familiar no desenvolvimento da região Nova Alta Paulista. *Gest. Desenv. Rural* 8: 130-150.
- Roesch SMA (2006) *Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertação e Estudo de Caso*. 3ª ed. Atlas. São Paulo, Brasil. 308 pp.
- Silvestro ML, Abramovay R, Mello MA, Dorigon C, Baldissera (2001) *Os Impasses Sociais da Sucessão Hereditária na Agricultura Familiar*. NEAD - Ministério do Desenvolvimento Agrário. Florianópolis, Brasil. 120 pp.
- Síntese Anual (2010) *Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2010*. Epagri/Cepa. Florianópolis, Brasil. 315 pp.
- Testa VM, Mello MA, Ferrari DL, Silvestro ML, Dorigon C (2003) *A Escolha da Trajetória da Produção de Leite como Estratégia de Desenvolvimento do Oeste de Santa Catarina*. SAR. Florianópolis, Brasil. 247 pp.
- Wedekin I (2005) A política agrícola brasileira em perspectiva. *Rev. Polít. Agríc. XIV* (Ed. Esp.): 17-32.
- Winck CA, Dalla Pasqua S, Fischer A, Gianezini M (2013) Processo sucessório em propriedades rurais na região Oeste de Santa Catarina. *Rev. Univ. Vale Rio Verde* 11: 115-127.
- Zuin LFS, Zuin PB (2008) Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. *Gest. Desenv. Rural* 4: 109-127.

FAMILY-BASED AGRICULTURE RELATIONS IN PRODUCT TRADING

Moacir Francisco Deimling, Rodrigo Barichello, Ricardo Jardim Braz, Beno Nicolau Bieger and Nelson Casarotto Filho

SUMMARY

Agriculture has undergone several changes throughout history, and the family-based agriculture has currently a major influence in the economy of many producing regions. This study aims to identify the distribution channels used by farmers to market products from the family-based agriculture. To understand such distribution channels it is necessary to know the profile of such properties centered on the model of family-based agriculture, as well as to identify the products, the forms of marketing and their strengths and weaknesses. For this, we

used the descriptive research method, in which the data was collected through structured interviews. The interviews were conducted in the Santa Catarina State, Brazil, where it was identified that farmers grow ~30 kinds of products and the predominant distribution channels are cooperatives and agribusinesses. It is understood that to improve the condition of the distribution of products from family-based agriculture is necessary to structure organizations that help the farmer in a holistic way and not only as the producer of a specific product.

AGRICULTURA FAMILIAR Y LAS RELACIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Moacir Francisco Deimling, Rodrigo Barichello, Ricardo Jardim Braz, Beno Nicolau Bieger y Nelson Casarotto Filho

RESUMEN

A través de la historia la agricultura sufrió muchos cambios, siendo que la agricultura familiar actualmente tiene una gran influencia en la economía de muchas regiones. Este trabajo tiene como objetivo identificar los canales de distribución utilizados por los agricultores para comercializar los productos oriundos de la propiedad agrícola familiar. Para entender tales canales de distribución se hace necesario conocer el perfil de tales propiedades basadas en el modelo de la agricultura familiar, así como identificar cuales los productos producidos, cuales formas de comercialización y sus puntos fuertes y débiles. Para tanto, fue uti-

lizado el método de pesquisa descriptivo, en que la recolección de datos ocurrió a través de entrevistas estructuradas. Fueron realizadas entrevistas en el Estado de Santa Catarina, Brasil, donde fue identificado que actualmente los agricultores cultivan ~30 tipos de productos y los canales predominantes son las cooperativas y las agroindustrias. Se entiende que para mejorar la condición de la distribución de los productos provenientes de la agricultura familiar sea necesario estructurar organizaciones que auxilien el agricultor de una forma holística e no solamente como siendo el productor de un único producto específico.