A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR

Fernando Pires Vieira[1]; Roberto E.C. Pizarro[1]; Tania R. Vieira[1]

[1]Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Rio Verde, GO.

Resumo

Este é um estudo de caso da comercialização de um produtor periurbano de hortaliças hidropônicas com um supermercado na região de Rio Verde, GO. O objetivo foi buscar alternativas para otimizar o lucro do produtor familiar. Este produtor cultiva alface e agrião hidropônicos e fornece seus produtos exclusivamente para apenas uma loja de uma rede de supermercados. No entanto, encontra dificuldades de fechar um bom negócio por não haver uma formalização contratual entre as duas partes. Nesta pesquisa, foram realizadas entrevistas com o produtor, assim como com o comprador e o gerente do setor de suprimentos do supermercado, com a intenção de buscar informações para analisar as características e necessidades dos agentes envolvidos nesse processo. Após a análise dos dados, foi apresentada uma proposta de contrato de fornecimento com cláusulas mais claras e justas para ambas as partes.

Palavras-chave: Agricultura familiar; Comercialização; Contrato de fornecimento.

THE RELEVANCE OF A GOOD TRADE IN FAMILY FARMING

Abstract

This is a case study of marketing from a periurban producer of hydroponic vegetables with a supermarket in the region of Rio Verde, GO. The objective was to seek alternatives to optimize the profit of the family farmer. This producer grows hydroponic lettuce and watercress, and supplies its products exclusively to only one store of a supermarket chain. However, it is difficult to close a good deal since there is no formal contract between the two parties. In this research, the producer as well as the buyer and the supplies sector manager of the supermarket were interviewed in order to get information to evaluate the characteristics and needs of those involved in this process. After analyzing the data, a supply contract with more clear and fair clauses to both parties was presented.

Keywords: Family farming; Marketing; Supply contract.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores problemas no agronegócio, na atualidade, encontra-se no seguimento depois da porteira, ou seja, na hora de comercializar a produção, pois, pela estrutura de mercado vigente, o produtor rural sempre é tomador de preço, o que, por vezes, torna o seu negócio mal remunerado, segundo Araújo (2007). A partir desse princípio, evidencia-se a necessidade de focar em uma boa comercialização na agricultura, principalmente na familiar, buscando meios de otimizar a relação comercial entre o produtor o e comprador.

Atualmente, um termo comum no agronegócio é agricultura familiar, pois com a expansão descontrolada das monoculturas, os alimentos essenciais de nossa alimentação são produzidos pelos pequenos e médios produtores, que por falta de estrutura, crédito, apoio e assistência técnica, integrado a outros fatores, utilizam mão-de-obra dos poucos integrantes que, na maioria das vezes, fazem parte de sua família. Porém, após superar esses obstáculos no processo de produção, o produtor encontra novos desafios na hora de vender seus produtos nos principais canais de comercialização de hortaliças, tais como as agroindústrias, as Centrais Estaduais de Abastecimento Sociedade Anônima (CEASA) e os supermercados.

O estudo de caso de um produtor de hortaliças hidropônicas em Rio Verde, GO demonstra os sintomas que o agricultor sofre devido à informalidade na comercialização, fato que ocorre, de modo geral, com outros produtores familiares de frutas, legumes e verduras (FLV) no agronegócio brasileiro. Dessa forma, o questionamento que se coloca é sobre como formalizar a negociação entre o produtor familiar e o comprador.

Lourenzani e Silva (2003 apud PIMENTA; VILAS BOAS, 2007) afirmam que 50% de todas as hortaliças do país são comercializadas com o setor supermercadista, mostrando ser este o canal de comercialização mais acessível ao produtor familiar. Segundo Souza et al (1998 apud SATO et al, 2006) a maioria dos supermercados compra FLV diretamente do produtor, principalmente verduras. Os supermercados são muito exigentes quanto ao padrão, classificação e qualidade do produto. A assiduidade nas entregas é outro fator em que os supermercados são bastante rigorosos com os produtores. Além disso, o transporte é, geralmente, realizado pelos produtores sem levar em consideração a tabela de preços utilizada pela Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESPC).

Percebe-se neste cenário que os produtores não estão preparados para negociar sua produção, uma vez que os supermercados têm mais vantagens na comercialização que os produtores. Com o intuito de minimizar os custos ao máximo, a visão friamente capitalista dos supermercados e empresários, de modo geral, desfavorece o produtor familiar, como argumenta Vasconcellos (2008), pois há uma burocratização na formulação de contratos que geram os chamados custos de transação, aumentando, assim, os custos totais de produção. Contudo, atendendo os requisitos necessários, o produtor familiar poderá formalizar o processo de comercialização gerando um contrato de fornecimento bem formulado e de pleno acordo em ambas as partes, o que daria garantias tanto para o produtor quanto para o supermercado.

Faz-se necessário destacar a importância dos pontos positivos na comercialização de produtos agrícolas no agronegócio, principalmente quando o produtor familiar está envolvido. Buscou-se, por meio deste estudo de caso, formas de aperfeiçoar a comercialização entre os produtores familiares de hortaliças hidropônicas com os compradores, que neste caso são os supermercados. Verifica-se que existe uma disparidade muito grande e uma relação comercial muito frágil entre os dois agentes, o que motiva a busca de equilíbrio nesse processo. Deste modo, o objetivo deste estudo foi investigar alternativas para maximizar o lucro do produtor familiar através de uma comercialização mais justa para ambas as partes.

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo de caso de um produtor familiar de hortaliças hidropônicas das culturas de alface e agrião que são fornecidas para um supermercado de Rio Verde, GO. Para a coleta de dados, foram feitas visitas técnicas na horta do produtor e no supermercado. Foram realizadas entrevistas com o produtor, o comprador e o gerente do setor de suprimentos do supermercado, com a intenção de buscar informações para analisar as características dos agentes envolvidos nesse processo. Foram registradas imagens de todo o processo produtivo do produtor, desde as sementes a serem plantadas até o abastecimento da banca de venda no supermercado. As entrevistas e a análise das informações forneceram os dados qualitativos que nos orientaram na formulação de uma proposta viável para alcançar nosso objetivo e solucionar o problema em estudo.

COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS NA AGRICULTURA FAMILIAR

De acordo com Portugal (2004), a agricultura familiar é formada por pequenos e médios produtores rurais, representando a maioria dos produtores no Brasil, com cerca de 4,5 milhões de estabelecimentos, sendo que 50% destes situam-se na região nordeste. A agricultura familiar é responsável por 60% da produção nacional dos produtos básicos da dieta brasileira como feijão, arroz, milho, hortaliças, mandioca e pequenos animais. Porém, a baixa escolaridade que impera entre agricultores familiares são uma das causas das dificuldades enfrentadas na comercialização de seus produtos.

Araújo (2007) argumenta que canais de comercialização são os caminhos que um produto percorre em todo processo de produção até o consumidor final. E que há varias possibilidades de destinar esse produto no seguimento depois da porteira, podendo ser processado, beneficiado ou sendo oferecido in natura. Este último é mais comumente empregado nos supermercados e feiras.

Sato et al. (2006) realizaram um estudo sobre os canais de distribuição de hortaliças na região do Alto Cabeceira do Tietê em São Paulo e constaram que ao venderem as hortaliças diretamente para os supermercados, a participação do produtor familiar no preço final é, em média, maior do que quando o produto é vendido diretamente para intermediários ou para CEASAs. Também, identificou-se que o produtor tem uma melhor remuneração atendendo o mercado local. Por fim, notou-se um lento crescimento na comercialização com as CEASAs devido à alta rigidez quanto a padrões de qualidade, os quais os produtores ainda não conseguem cumprir.

Segundo Simarelli (2006), no mercado atual, o produtor tem que se preparar na hora de comercializar sua produção. O produtor conhece toda tecnologia no processo produtivo, porém, no momento mais importante que é ter o retorno de seu trabalho, não consegue negociar bem sua produção. Muitas vezes, fecham negócios com uma margem de lucro muito abaixo do ideal e recebem só o valor que cobre os custos de produção. Isto não é correto, uma vez que toda negociação tem como base o ganha-ganha, ou seja, ambas as partes envolvidas têm que entrarem em pleno acordo e resultar em um negócio rentável para todos.

Para Pimenta e Vilas Boas (2007), o maior obstáculo encontrado na comercialização de hortaliças com as redes varejistas são os contratos informais que deixam o produtor familiar inseguro na hora de vender a sua produção. Cita também que esta situação ocorre devido aos custos que uma formalização gera, obviamente diminuindo a margem de lucro por parte dos supermercados.

O Produtor

Neste estudo de caso do produtor familiar, constatamos uma relação contratual informal de fornecimento de alface e agrião para o supermercado, ou seja, todo negócio entre as partes envolvidas são discutidas e acertadas verbalmente. Esta situação proporciona uma insegurança para o produtor, pois a qualquer momento o supermercado pode abrir mão de seus produtos e começar a comprar de outro fornecedor. O supermercado também fica inseguro, pois não tem uma garantia certa daqueles produtos, que em sua falta forçaria a empresa a buscar produtos da CEASA, gerando um custo maior.

Na produção de hortaliças, o produtor adota a tecnologia hidropônica, o que tornou possível a redução pela metade do tempo de produção de alface e agrião. Deste modo, enquanto uma alface cultivada em canteiros convencionais levaria cerca de 90 dias para ter alfaces prontas para consumo, com as técnicas hidropônicas, a colheita se dá por volta de 45 dias. Esta tecnologia tem sido empregada há três anos em uma área periurbana de aproximadamente 5.000 m².

Figura 1: Área de produção
Fonte: Google Earth

Com um planejamento de produção eficiente, o produtor consegue atender todos os dias à demanda do supermercado e de sua vizinhança. Após 20 anos nessa atividade e seis anos fornecendo para esse supermercado, esse produtor consegue hoje ter, graças a sua competência, uma receita liquida de seis vezes seus custos totais de produção, lembrando que este ele atende a apenas uma loja da rede supermercados.

Apesar de ser um negócio aparentemente rentável, seus rendimentos estão abaixo de seu verdadeiro potencial, devido a uma comercialização em que o supermercado tem mais vantagens. Diante deste quadro, nota-se que a negociação entre os produtores familiares e os supermercados não se formaliza em um contrato de fornecimento devidamente formulado, devido à visão capitalista que busca explorar ao máximo possível a parte mais fraca e minimizar ao máximo os seus custos, cuja formalização, por meio de contratos, geraria o chamado custo de transação que é nada mais que os custos com a parte burocrática.

O Supermercado

Os supermercados são o principal canal de distribuição de hortifrutigranjeiros na região de Rio Verde, fazendo com que os produtores acabem tornando-se seus reféns. Apesar de, aos poucos, as feiras livres estarem se fortalecendo, surgindo uma modalidade itinerante onde todos os dias da semana têm feira em Rio Verde, cada dia em um ponto diferente, estas ainda não conseguem ser um canal mais rentável para o produtor do que os supermercados.

O supermercado impõe obrigações operacionais ao produtor, tais como a manutenção e abastecimento do espaço na banca de venda de suas hortaliças durante o dia.

Figura 2: O Produtor abastecendo seu espaço na banca.

O produtor também fica responsável pelos prejuízos, ou seja, faz a troca dos produtos perdidos depois de entregar em perfeitas condições de venda. O supermercado apresenta um preço padrão na compra de hortaliças, sendo ele o formador do preço, o que torna difícil de agregar valor ao produto. Por fim, a margem de lucro do supermercado em cima do preço pago ao produtor é de 33%, uma margem razoavelmente alta. Portanto, uma série de obrigações é estabelecida, sem dar nenhuma garantia e remuneração mais justa para esse produtor.

O contrato de comercialização

A comercialização de hortaliças na região de Rio Verde mostra-se fragilizada em razão da pouca formalidade no momento de fechar o negócio. Verifica-se que a maioria dos produtores familiares enfrenta dificuldades para conseguir esta formalização com os supermercados. Conforme afirmou o gerente do estabelecimento pesquisado, esta situação gera insegurança tanto para o produtor quanto para o supermercado.

Com a finalidade de viabilizar as negociações, foi formulado um contrato de fornecimento de alface e agrião entre os dois agentes, apresentando objetivos e obrigações claros e mais justos para ambas as partes.

Estabeleceu-se, como objeto do contrato, o fornecimento de 70 peças de alface crespa, 50 peças de alface americana e 30 peças de agrião diariamente. O produtor ficou com a responsabilidade do transporte, embalagem dos produtos e abastecimento primário, ou seja, o abastecimento da banca de venda, após a entrega e conferência do produto. O supermercado

ficou com a responsabilidade de arcar com as perdas de qualquer produto, devido a qualquer razão, após a conferência e abastecimento da banca.

A periodicidade de entrega ficou sendo diária, tendo como horário limite de entrega às 10 horas da manhã. Caso falte o produto no estoque do supermercado, o produtor é encarregado de fazer uma nova entrega com um acréscimo de 30% no valor do lote extra. No entanto, se o produtor não atender à quantidade diária acordada, terá uma redução de 30% no lote do próximo dia. Assim ficaram estabelecidas as multas.

O pagamento estabelecido entre as duas partes ficou de acordo com o valor das quantidades acordadas multiplicado pelo preço dos produtos. No período desta pesquisa, os valores eram de R$1,60 para a peça de alface e R$1,90 para o agrião, podendo ser acrescentado ou reduzido 30% devido à multa estabelecida, caso seja descumprida alguma cláusula do contrato. Instituiu-se que o pagamento seria realizado mensalmente em depósito na conta corrente do produtor que, por sua vez, deve assinar um recibo ao supermercado.

O contrato foi instituído por tempo indeterminado, podendo ser rescindido pelas partes envolvidas. Contudo, a parte que desejar a rescisão deverá avisar a outra com 30 dias de antecedência. A rescisão também é possível quando qualquer uma das partes não cumprir as cláusulas estabelecidas. Por fim, o contrato foi registrado no cartório de títulos e documentos de Rio Verde, GO.

Sugerimos também uma etiqueta para os produtos com o intuito de identificar sua origem e como uma estratégia de marketing para agregar valor aos produtos.

Figura 3: Etiqueta para os produtos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre o produtor e o supermercado, apesar de informal, é bastante confiável, devido ao longo tempo de comercialização. Porém, em se tratando de empresa, o tempo passa e as pessoas mudam. Uma relação que pode ser caracterizada confiável para um grupo específico de pessoas, pode não ser para outro. Nesta forma de pensar, enfatizamos a importância de se estabelecer uma relação comercial tendo como ideal a satisfação das duas partes envolvidas, formalizando aquilo que foi verbalizado, pois esta é uma garantia necessária para se manter um bom relacionamento comercial. A formalização comercial conforme foi acordada trará mais segurança às partes, além de uma partilha mais justa das perdas e lucros do produto, otimizando a produção e valorizando o trabalho do agricultor familiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PIMENTA, Márcio Lopes; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros. **Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor**. 2007. 14 f. Artigo relato de caso – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

PORTUGAL, Alberto Duque. **O desafio da agricultura familiar**. [S.I], 2004. Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/> Acesso em: 08 jan. 2012.

SATO, Geni Satiko *et al*. Uma abordagem sobre a comercialização de hortaliças produzidas na região do Alto Tietê. **Informações Econômicas**, SP, v.38, n.1, jan. 2008.

SIMARELLI, Marlene. Produtor deve preparar-se para vender. **Revista Frutas e derivados**. 2. ed, p. 07 – 09, jun., 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.