



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA**

**FELIPE MAXWELL SILVA DE CARVALHO**

**CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO-VERDE**  
**NO POVOADO DE AÇUDINHO, OCARA-CE: ESTUDO DE**  
**CASO**

**FORTALEZA**

**2025**

FELIPE MAXWELL SILVA DE CARVALHO

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO-VERDE  
NO POVOADO DE AÇUDINHO, OCARA-CE: ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. José Newton Pires Reis

Coorientador: Prof. Dr. Marcos Paulo Mesquita da Cruz

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C323 Carvalho, Felipe Maxwell Silva de.  
Canais de comercialização de feijão-verde no povoado de Açudinho, Ocara-CE : estudo de caso / Felipe Maxwell Silva de Carvalho. – 2025.  
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Agronomia, Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. José Newton Pires Reis.

Coorientação: Prof. Dr. Marcos Paulo Mesquita da Cruz.

1. Feijão-verde. 2. Canais de comercialização. 3. Agricultura familiar. I. Título.

CDD 630

---

FELIPE MAXWELL SILVA DE CARVALHO

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO-VERDE  
NO POVOADO DE AÇUDINHO, OCARA-CE: ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovada em: 24/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. José Newton Pires Reis (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Marcos Paulo Mesquita da Cruz  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Ramon Lucas Almeida Vasconcelos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Ivan de Oliveira Holanda Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus

À minha família e amigos que foram verdadeiros  
pilares em minha jornada

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, que não mediram esforços para que minha formação acontecesse, agradeço pela educação que me deram e por tudo que sacrificaram por isso.

Aos meus familiares de Alagoas que mesmo de longe torceram pelo meu sucesso e sempre estavam prontamente disponíveis para me auxiliar.

Ao Professor Doutor José Newton Pires Reis, que, na condição de orientador, teve paciência e prestou todo apoio sempre que necessário, eu sou profundamente grato.

Ao Professor Marcos Paulo Mesquita da Cruz, por ter me prestado ajuda e suporte durante a escrita do meu trabalho. Sua atenção e paciência foram inestimáveis.

Ao Professor Ramon Lucas Almeida Vasconcelos e ao Professor Ivan de Oliveira Holanda Filho, que dedicaram tempo e conhecimento para a contribuição do trabalho.

Aos demais professores que sempre demonstraram ter sabedoria e paciência, são reflexos de excelentes profissionais, e desejo eu me parecer mais como eles, agradeço pelos ensinamentos acadêmicos e de vida, em especial à Professora Doutora Christiana Mara de Assis, que me motivou a seguir este caminho e a Professora Doutora Rosilene Oliveira Mesquita, que me ajudou perceber quão bela é a profissão que desejo seguir.

Ao Professor Doutor Helon Hébano de Freitas Sousa, que abriu oportunidades de bolsas e estágio, estas oportunidades contribuíram de forma preciosa para a minha formação.

Aos meus amigos que fiz durante a minha caminhada, com vocês o fardo se tornou leve e os muitos dias inesquecíveis levarei para sempre comigo.

À Kiara Leite, que em momentos de grande dificuldade foi um porto seguro, oferecendo-me apoio incondicional e auxiliando-me a superar os desafios que surgiram ao longo desta jornada. Sua presença foi fundamental para a conclusão deste trabalho, e sou profundamente grato por seu companheirismo e amor.

A todos que contribuíram para que eu chegasse até a este ponto, é um momento importante da minha vida, sou profundamente grato a todos que me ajudaram.

*“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo  
para todo o propósito debaixo do céu”  
(Eclesiastes 3:1)*

## RESUMO

Este estudo analisa os canais de comercialização do feijão-verde no povoado de Açudinho, município de Ocara-CE, a partir de um estudo de caso com um produtor local. O objetivo foi compreender como a comercialização ocorre na prática, identificando desafios, estratégias e oportunidades para os agricultores familiares da região. A pesquisa utilizou entrevistas estruturadas e observação direta como principais métodos de coleta de dados. Os resultados evidenciaram que os atravessadores são o canal de comercialização mais utilizado, devido à praticidade e à ausência de infraestrutura adequada para transporte e armazenamento. Apesar de facilitar o escoamento, essa dependência reduz significativamente a margem de lucro dos pequenos produtores, que enfrentam dificuldades para acessar mercados mais lucrativos. Problemas logísticos, como estradas precárias e custos elevados de transporte, foram identificados como barreiras críticas, especialmente durante períodos chuvosos, que comprometem tanto a qualidade quanto a quantidade da produção escoada. Além dos desafios externos, o estudo identificou problemas internos, como práticas tradicionais de venda, falta de capacitação administrativa e ausência de organização comunitária, que limitam o poder de negociação dos produtores. A pesquisa destacou que estratégias coletivas, como formação de cooperativas ou associações informais, poderiam melhorar a comercialização, reduzindo custos e ampliando o acesso a novos mercados. Conclui-se que a solução para os problemas enfrentados pelos pequenos produtores depende de ações conjuntas. Por um lado, políticas públicas devem focar em melhorias de infraestrutura, capacitação e acesso a crédito. Por outro, os agricultores precisam adotar práticas mais organizadas e inovadoras, como o uso de tecnologias simples e a diversificação dos canais de comercialização. Assim, seria possível promover maior autonomia, equidade e sustentabilidade econômica para a agricultura familiar da região.

**Palavras-Chave:** Feijão-verde; Canais de comercialização; Agricultura familiar.

## ABSTRACT

This study analyzes the commercialization channels of green beans in the village of Açudinho, located in the municipality of Ocara-CE, through a case study with a local producer. The objective was to understand how commercialization occurs in practice, identifying challenges, strategies, and opportunities for family farmers in the region. The research utilized structured interviews and direct observation as the main data collection methods. The results revealed that middlemen are the most commonly used commercialization channel due to their convenience and the lack of adequate infrastructure for transportation and storage. Although this facilitates the distribution of produce, such dependence significantly reduces the profit margins of small producers, who struggle to access more lucrative markets. Logistical problems, such as poor road conditions and high transportation costs, were identified as critical barriers, especially during rainy periods, which affect both the quality and quantity of the harvested production. In addition to external challenges, the study also identified internal issues, such as traditional sales practices, a lack of administrative training, and the absence of community organization, which limit the producers' bargaining power. The research highlighted that collective strategies, such as the formation of cooperatives or informal associations, could improve commercialization by reducing costs and expanding access to new markets. It is concluded that solving the problems faced by small producers depends on joint actions. On the one hand, public policies should focus on improving infrastructure, training, and access to credit. On the other hand, farmers need to adopt more organized and innovative practices, such as the use of simple technologies and the diversification of commercialization channels. In this way, it would be possible to promote greater autonomy, equity, and economic sustainability for family farming in the region.

**Keywords:** Green beans; Commercialization channels; Family farming.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - demonstrações dos canais de comercialização da região em estudo.....	32
Figura 2 - demonstrações dos fluxos de mercadoria pelos meios de comercialização da região em estudo .....	34

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Análise do produtor para auxílio da melhor estratégia.....	36
---	----

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Terminologia usada nos canais de comercialização.....	25
Quadro 2 – Tipos, definições e exemplos de canais de comercialização .....	26

## LISTA DE SIGLAS

CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CONTAG	Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura e Abastecimento
PIB	Produto Interno Bruto
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SDE	Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Trabalho do Ceará

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>18</b>
3.1 FEIJÃO-VERDE .....	18
3.1.1 Origens e importância social .....	18
3.2 AGRICULTURA FAMILIAR.....	20
3.2.1 Características da agricultura familiar e importância econômica.....	20
3.3 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA .....	22
3.3.1 Funções da comercialização agrícola .....	22
3.3.2 Os canais de comercialização Agrícola .....	23
3.4 ESTUDO DE CASO .....	26
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
4.1 ÁREA DE ESTUDO .....	27
4.2 MÉTODO DE ANÁLISE: ESTUDO DE CASO.....	27
4.3 DA ESCOLHA DO PRODUTOR .....	31
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>32</b>
5.1 PERGUNTAS DA PESQUISA: TÓPICO 2 DO PROTOCOLO .....	32
5.1.1 Quais são as opções de canais de comercialização de feijão-verde? .....	32
5.1.2 Quais os principais desafios logísticos enfrentados na venda de feijão-verde? ..	34
5.1.3 Como ocorre a negociação de preço e volume de feijão-verde? .....	35
5.1.4 Quais as estratégias adotadas para a escolha do canal de comercialização? .....	35
5.2 ANALISANDO OS PROBLEMAS DO PRODUTOR .....	37
5.2.1 Planos estratégicos que podem aumentar a eficiência da comercialização .....	41
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA</b> .....	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O agronegócio é uma das principais fontes de geração de riqueza no Brasil, respondendo por 31% do total das riquezas produzidas no país, enquanto a mão de obra empregada no setor representa 35% da população economicamente ativa. Além disso, o agronegócio brasileiro é responsável por 45% das exportações (Jank, 2005).

A produção agrícola brasileira tem um enorme potencial global, destacando-se como um dos maiores celeiros do mundo (The Economist, 2010), com destaque para a soja, cana-de-açúcar, milho, café e laranja (FAO, 2024). Uma análise do comércio exterior do agronegócio por regiões destaca as regiões Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste, sendo que, no Nordeste, o agronegócio e o setor de serviços foram responsáveis por uma alta de 2,5% na projeção de crescimento entre 2018 e 2023 (Banco do Nordeste, 2021).

No Nordeste, a agricultura tem papel central na economia local, com 82,6% da mão de obra rural dedicada à agricultura familiar. A diversidade de culturas e tecnologias empregadas é um dos principais traços da região. A cana-de-açúcar, cultivada principalmente em Alagoas, Pernambuco e Paraíba, é o principal produto agrícola, seguido pela produção de algodão no Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba. Também se destacam as produções de soja, milho, tabaco, caju, uva, manga, melão e outros frutos destinados à exportação (Castro, 2013).

O agronegócio cearense representa 19% do Produto Interno Bruto (PIB) do estado, um indicador importante da sua contribuição para a economia local, segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Em 2023, as exportações cearenses cresceram 8,8%, com destaque para produtos como cera de carnaúba, água de coco, flores, frutas, couros, pelos e alimentos hortícolas. Entre os produtos que mais se destacam estão a fruticultura, os pescados e a castanha de caju, que colocam o Ceará como referência nacional.

A Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Trabalho do Ceará (SDE) tem incentivado a adoção de novas tecnologias e apoiado a produção de alto valor agregado, visando expandir as exportações e reduzir a vulnerabilidade da economia cearense, ao mesmo tempo em que fortalece a competitividade das empresas. Esses esforços evidenciam o papel estratégico do agronegócio para o estado. A agricultura familiar, em particular, é um componente vital, fundamental para a segurança alimentar e a economia local, com foco na sustentabilidade e diversificação de culturas.

A agricultura familiar tem contribuído significativamente para a produção agrícola e a segurança alimentar no Ceará. Diversas políticas públicas têm incentivado a integração desse

segmento ao agronegócio cearense, promovendo a diversificação da produção, que inclui frutas, hortaliças e criação de pequenos animais. Isso não só abastece os mercados locais, como também fortalece as exportações, garantindo acesso a produtos frescos e nutritivos à população cearense.

Em Ocara, município localizado na região norte do Ceará, a agricultura familiar desempenha um papel crucial. As pequenas propriedades rurais da região são responsáveis por uma grande parte da produção agrícola local, destacando-se pela diversidade de culturas e pelo apoio de políticas públicas, como o programa "Hora de Plantar", que distribui sementes de milho, feijão e sorgo, além de mudas de cajueiro anão.

O município também participa de iniciativas como o "Garantia Safra", que oferece suporte financeiro aos agricultores em casos de perdas significativas causadas por condições climáticas adversas, ajudando na sustentabilidade econômica e na segurança alimentar dos pequenos produtores.

O feijão-caupi (*Vigna unguiculata* (L.) Walp.), é uma leguminosa de grande importância socioeconômica para a agricultura familiar no Brasil, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. É uma cultura adaptada a condições adversas, como solos de baixa fertilidade e períodos de seca, possui ciclos curtos e rusticidade, torna-o uma cultura estratégica para pequenos e médios produtores (Salgado *et al.*, 2012). A nutrição da planta, se destaca pelo elevado teor de proteínas, minerais e fibras, contribuindo significativamente para a segurança alimentar da população (Rocha *et al.*, 2017). Economicamente, o feijão-caupi gera emprego e renda para milhares de agricultores familiares, sendo uma cultura de grande relevância socioeconômica, notadamente em razão da grande quantidade de mão de obra demandada no seu cultivo (Salgado *et al.*, 2012).

Estima-se que o Nordeste seja responsável por aproximadamente 85% da área plantada e 70% da produção nacional de feijão-caupi, com destaque para os estados do Ceará, Bahia e Piauí (CONAB, 2023). No contexto de Ocara, o cultivo do feijão-caupi é predominante, sendo realizado tanto em sistemas consorciados com milho quanto em monoculturas (Pires, 2017). Além de contribuir para a segurança alimentar devido ao seu elevado valor nutricional, o feijão-caupi desempenha um papel crucial na geração de renda para os agricultores familiares locais, fortalecendo a economia rural e promovendo a sustentabilidade agrícola (Salgado *et al.*, 2023).

O feijão-caupi colhido em sua fase imatura, possui grande relevância no município de Ocara sob a ótica econômica. A produção local contribui significativamente para o abastecimento de mercados regionais, como a Ceasa Maracanaú, onde, em períodos de safra,

observa-se uma redução nos preços devido ao aumento da oferta proveniente de municípios produtores, incluindo Ocara (G1 CE, 2017).

No entanto, a comercialização eficiente do feijão-caupi colhido em grãos verdes, ainda enfrenta desafios. Embora programas de comercialização em feiras livres sejam importantes, muitos agricultores não têm acesso a mercados mais lucrativos. Para garantir a prosperidade da agricultura familiar, é fundamental investir em infraestrutura de transporte, em armazenamento adequado e em cooperativas que possibilitem melhores condições de venda e contratos com grandes compradores e redes de supermercados. Isso assegura que os agricultores recebam um retorno justo por seu trabalho, o que contribui para a estabilidade econômica e social das comunidades rurais.

A importância deste estudo reside na necessidade de analisar, na prática, a produção e comercialização do feijão-verde no município de Ocara, mais precisamente no povoado do Açudinho. Este trabalho é essencial para entender os desafios enfrentados pelos agricultores locais e as estratégias adotadas para a distribuição deste produto.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar quais são os canais de comercialização de feijão-verde no povoado de Açudinho, que fica localizado no município de Ocara, através de um estudo de caso, acompanhando um produtor e identificando os desafios, estratégias e oportunidades de comercialização a nível de produtor. A partir disso, busca-se uma noção de como ocorre de modo geral a comercialização na região.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar quais são as opções de canais para a comercialização de feijão-verde que podem ser utilizados;
- Identificar quais os principais desafios logísticos enfrentados na venda de feijão-verde;
- Compreender como ocorre a negociação de feijão-verde;
- Analisar a estratégia adotada para a escolha do canal de comercialização.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 FEIJÃO-VERDE

O feijão-caupi, também conhecido como feijão-de-corda ou feijão-macassar (*Vigna unguiculata*) (L.) Walp., é um alimento de elevado valor proteico, com teores que variam entre 23% e 25%, e contém todos os aminoácidos essenciais. Devido ao seu excelente perfil nutricional, pode ser cultivado tanto para a produção de grãos secos quanto verdes. Quando colhido ainda verde, é denominado feijão-verde. Além de seu uso alimentar, o feijão-caupi também tem diversas outras aplicações, como forragem verde, feno, ensilagem, farinha para alimentação animal e adubação verde. Sua importância é especialmente destacada na alimentação da população do Nordeste brasileiro, região em que a cultura é amplamente consumida.

O feijão-caupi possui um ciclo curto e demanda baixa quantidade de água quando comparado ao feijão comum. Além disso, é capaz de se desenvolver em solos com baixa fertilidade, graças à sua simbiose com bactérias do gênero *Rhizobium*, responsáveis pela fixação de nitrogênio atmosférico (Ribeiro, V. Q., 2002).

Segundo Sousa e Lopes (2005), o feijão-verde é colhido em um estágio em que a planta está no início ou após o período de acumulação de fotoassimilados. Nesse estágio, os grãos apresentam uma umidade entre 60% e 70%. Esse momento de colheita é facilmente identificado, pois as vagens mudam de cor, passando do verde para um tom mais arroxeadado (Furtunado *et al.*, 2000). A colheita é feita à medida que as vagens atingem essa coloração, diferentemente da produção de grãos secos, cujas vagens permanecem na planta até secarem completamente (Ramos, 2011).

##### 3.1.1 Origens e importância social

O feijão-caupi é uma planta que se desenvolve bem em regiões tropicais e subtropicais, sendo amplamente distribuída ao redor do mundo. A maior parte das espécies desse gênero encontra-se na África, onde 66 delas são consideradas endêmicas, o que sugere que a evolução do *Vigna* esteja fortemente associada a esse continente. Entre as espécies africanas, está a *Vigna unguiculata*, e é por isso que se afirma que sua origem é africana, embora sua localização exata ainda seja objeto de debate (Freire Filho, 2011).

É possível que o feijão-caupi tenha sido trazido ao Brasil pelos primeiros colonizadores portugueses (Corrêa, 1952). Alguns fatos históricos reforçam essa hipótese: (1) o feijão-caupi foi introduzido na Europa cerca de 300 anos antes de Cristo, o que sugere que, por volta do século XVI, ele já estava domesticado por portugueses e espanhóis; (2) o feijão-caupi era um dos alimentos mais consumidos por povos africanos, e essa informação era bem conhecida pelos traficantes de escravos; (3) em 1556, já existia um comércio organizado de escravos nas colônias espanholas e portuguesas. Diante desses fatores, Freire Filho (2011) conclui que esses elementos históricos contribuíram para a chegada do feijão-caupi no Brasil e em todo o continente americano.

Atualmente, essa cultura se espalhou por todo o território brasileiro. Como o Brasil é um país de grandes dimensões, muitos nomes populares foram atribuídos ao feijão-caupi, o que, por vezes, gera confusão. O feijão-caupi também é conhecido como feijão-macassa e feijão-de-corda. No Nordeste, é chamado de feijão-de-praia; no Norte, feijão-da-colônia e feijão-de-estrada; e no Sul, feijão-miúdo (Freire Filho e Araujo, 1983). Em algumas áreas da Bahia e do norte de Minas Gerais, é conhecido como feijão-gurutuba ou feijão-catador, e há uma variedade de grão com tegumento branco e um halo preto, chamado de feijão-fradinho, especialmente popular nos estados de Sergipe, Bahia e Rio de Janeiro. Este tipo de feijão-fradinho é amplamente utilizado no preparo do acarajé, prato típico da culinária baiana, conhecido em todo o Brasil (Freire Filho, 2011).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) regulamenta como "feijão" apenas as espécies *Phaseolus vulgaris* (feijão comum) e *Vigna unguiculata* (feijão-caupi). Isso significa que muitos dados de produção levam em consideração a produção das duas espécies, o que dificulta a obtenção de informações específicas sobre a produção total de feijão-caupi no Brasil (Freire Filho, 2011). Além disso, os dados de produção geralmente referem-se à produção total do feijão-caupi, sem distinção entre os grãos secos e verdes.

Essa cultura desempenha um papel crucial na geração de renda e emprego, além de ser um alimento rico em proteínas e fibras (Frota *et al.*, 2008). É também um componente alimentar básico para as populações rurais das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Atualmente, o feijão-caupi está se expandindo rapidamente nas regiões Centro-Oeste e Sudeste do país. Entre 2005 e 2009, segundo Freire Filho (2011), a área cultivada foi de aproximadamente 1.391.386 hectares, com uma produção de 513.619 toneladas. Considerando que um hectare pode gerar 0,8 empregos por ano e com um consumo per capita de 18,21 kg por pessoa, a cultura do feijão-caupi geraria, em média, 1.113.109 empregos

anuais, alimentando 28.205.327 pessoas, com uma produção anual estimada em R\$ 684.825.333.

De acordo com o Comunicado Técnico 250 da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), a comercialização do feijão-caupi para grãos verdes é fundamental para a economia do Nordeste, pois contribui significativamente para o emprego e a geração de renda na agricultura familiar da região. O cultivo dessa cultura é realizado principalmente por pequenos produtores, uma vez que o sistema de produção exige grande quantidade de trabalho manual, especialmente na colheita e debulha das vagens. Além disso, o feijão-caupi tem um grande potencial para expandir seu consumo humano, pois é base para diversos pratos típicos da culinária nordestina.

## 3.2 AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar pode ser entendida como uma forma de organização da produção agrícola em que a família é simultaneamente proprietária da terra e a principal fornecedora de mão de obra. Nesse modelo, as decisões de gestão são tomadas pelos próprios membros da família, o que o distingue da agricultura patronal ou empresarial, onde a gestão e o trabalho geralmente são separados e, muitas vezes, terceirizados.

De acordo com Shucksmith (2009), a agricultura familiar se caracteriza pela integração entre o trabalho da família e a posse da terra, além da permanência da unidade familiar como a base social e econômica da produção. A família não apenas trabalha na terra, mas também mantém uma conexão emocional e cultural com ela, o que influencia diretamente as decisões produtivas.

### 3.2.1 Características da agricultura familiar e importância econômica

Uma das principais características da agricultura familiar, destacada por Ellis (2000), é sua escala reduzida, com áreas cultivadas menores e uma produção voltada tanto para o consumo doméstico quanto para o mercado local. Essas práticas desempenham um papel essencial, funcionando como um meio de resistência para os produtores, especialmente em áreas onde a subsistência é a principal prioridade. Além disso, a diversidade de culturas e a adoção de práticas sustentáveis são aspectos fundamentais da agricultura familiar. Isso não apenas contribui para a segurança alimentar, mas também evidencia a resiliência econômica das famílias produtoras (Altieri, 2009).

De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, realizado pela EMBRAPA, a agricultura familiar é responsável pela produção de diversos alimentos básicos, como leite, feijão e mandioca, o que reforça a ideia de que essa forma de agricultura fortalece a geração de renda local, especialmente em áreas rurais. Ellis (2000), ao analisar os meios de subsistência rurais, observou que, nas regiões onde a agricultura familiar predomina, geralmente há uma maior empregabilidade por hectare. Isso ocorre principalmente devido à diversificação das culturas cultivadas, somada à limitação no uso de tecnologias, o que exige maior quantidade de trabalho manual.

Para Schneider (2010), a agricultura familiar não só gera renda de forma direta para as populações locais, mas também cria empregos indiretos em setores relacionados, como o processamento de alimentos, o transporte e o abastecimento de comércios locais. O autor destaca que essas redes de emprego indireto são essenciais para o desenvolvimento econômico das áreas rurais, onde as oportunidades de trabalho costumam ser mais escassas.

Outro ponto importante é que a agricultura familiar é um dos principais fatores que contribuem para a fixação das populações rurais em suas localidades de origem, ajudando a evitar o êxodo rural. A manutenção dos empregos nas áreas rurais reduz a migração para os centros urbanos, diminuindo a pressão sobre as grandes cidades (Veiga, 2002). Além disso, as atividades das famílias rurais tornam-se mais resilientes às oscilações econômicas devido à diversificação comercial, o que fortalece a economia local (Altieri, 2009).

Normalmente, os produtos provenientes das pequenas propriedades rurais são comercializados por meio de canais mais curtos, com frequência sendo vendidos diretamente aos consumidores finais. Van der Ploeg (2008) afirma que esse tipo de comercialização agrega maior valor aos produtos, além de valorizar a produção local e reforçar a identidade cultural da região, destacando a importância da agricultura familiar no fortalecimento das economias locais.

Além disso, políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) desempenham papéis fundamentais no fortalecimento da agricultura familiar e na valorização da produção local. O PAA, instituído em 2003, visa assegurar o acesso a alimentos para populações em situação de insegurança alimentar e fortalecer a agricultura familiar por meio de compras governamentais de alimentos, contribuindo para a consolidação de mercados locais e para a segurança de comercialização (Hespanhol, 2013). Já o PRONAF oferece condições de crédito diferenciadas para agricultores familiares, promovendo o desenvolvimento econômico e social desses produtores e incentivando práticas sustentáveis (Guanziroli; Cardim, 2000).

Essas iniciativas reforçam a importância da agricultura familiar no fortalecimento das economias locais e na promoção da segurança alimentar.

### 3.3 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Sob uma perspectiva mais restrita, a comercialização agrícola pode ser entendida como o ato simples de transferência do produto do agricultor para outros agentes dentro de uma mesma cadeia produtiva. Essa visão é tradicionalmente associada à comercialização agrícola, na qual a propriedade do produto é transferida em um único momento, logo após o processo de produção (Walquil, 2010). No entanto, a comercialização deve ser compreendida de forma mais ampla, como um "processo contínuo e organizado de direcionamento da produção agrícola através de um canal de comercialização, no qual o produto passa por transformação, diferenciação e agregação de valor" (Mendes; Padilha Junior, 2007).

Os autores destacam que a comercialização envolve a coordenação entre a produção e o consumo de produtos agropecuários, englobando não apenas a transferência de propriedade, mas também o manuseio dos produtos e os arranjos institucionais que atendem às necessidades dos consumidores. Esse conceito vai além da simples venda dos produtos agrícolas, abrangendo todo o processo, desde a produção e industrialização até o transporte e as relações com os consumidores. Assim, a comercialização é vista como uma atividade ampla e complexa, que começa na propriedade rural, incluindo até mesmo a aquisição de insumos (Walquil, 2010).

#### 3.3.1 Funções da comercialização agrícola

A comercialização agrícola, que ocorre entre a produção e o mercado consumidor, tem como principal função ajustar a oferta de produtos agrícolas às preferências e necessidades dos consumidores, sendo um componente essencial da estratégia de marketing desses produtos. Essa atividade estabelece a ligação entre o setor produtivo e o consumidor final. Em síntese, a comercialização agrícola envolve o conjunto de atividades e arranjos institucionais necessários para garantir que os produtos cheguem ao mercado, abrangendo desde a transferência de propriedade até a agregação de valor aos produtos. O valor percebido pelos consumidores pode estar relacionado a fatores como tempo (armazenamento), lugar (transporte) e forma (processamento). Essas atividades e arranjos institucionais são conhecidos como funções do sistema de comercialização (Walquil, 2010).

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007) e Bittencourt (2022), as funções da comercialização podem ser divididas em três categorias principais: a função de troca, as funções físicas e as funções auxiliares. A seguir, explicamos cada uma delas:

1. Funções de Troca: Envolvem o processo de compra e venda, com a negociação e transferência de propriedade dos produtos agrícolas entre produtores, intermediários e consumidores. Nessa categoria, são determinados os preços dos produtos agrícolas com base na oferta e demanda, influenciando diretamente a rentabilidade dos produtores.
2. Funções Físicas: Dizem respeito à movimentação dos produtos agrícolas desde o local de produção até os mercados consumidores (transporte). Além disso, englobam a conservação dos produtos para garantir sua disponibilidade ao longo do ano, especialmente em períodos de entressafra (armazenamento), e a transformação dos produtos agrícolas em formas mais adequadas para o consumo ou para a indústria (processamento).
3. Funções Auxiliares: São aquelas que facilitam ou complementam o processo de comercialização. Nessa categoria, se encontram atividades como o financiamento, a provisão de recursos financeiros, e a gestão de riscos associados à produção e à comercialização. Também estão inclusas as informações de mercado, que envolvem a coleta e disseminação de dados sobre preços, oferta e demanda, essenciais para a tomada de decisões mais informadas pelos envolvidos no processo de comercialização.

### **3.3.2 Os canais de comercialização Agrícola**

Para Walquil (2010), os canais de comercialização são a sequência por meio da qual o produto agrícola passa até chegar ao consumidor final, configurando também uma rede de intermediários que desempenham uma ou mais funções de comercialização. Kotler (1998) define os canais de comercialização como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Além disso, Kotler (1998) apresenta terminologias específicas para definir os agentes que compõem os canais de comercialização, as quais podem ser consultadas no quadro a seguir. Compreender essas definições é fundamental para realizar uma análise eficiente das

estruturas de mercado. A clareza no entendimento dos canais de comercialização possibilita a identificação de pontos críticos que podem afetar a eficiência da distribuição.

Todos esses canais de comercialização tornam o processo mais eficiente do ponto de vista econômico, pois cada um desempenha adequadamente sua função (Walquil, 2010). Para Neves (2001), essas funções não apenas contribuem para o fluxo de mercadorias e informações, mas também ajudam na previsão de riscos para futuras negociações, incluindo pedidos de financiamento, por exemplo. Vale ressaltar que essas funções não são exclusivas dos comerciantes, mas também envolvem agentes e facilitadores da comercialização de produtos agrícolas. Entre esses agentes facilitadores, podemos citar: empresas de logística (transporte e estocagem), empresas de comunicação, agências financeiras ou de seguros, e empresas de pesquisa de mercado ou certificação de qualidade. Esses facilitadores reduzem significativamente os esforços dos produtores na disseminação dos seus produtos (Walquil, 2010).

Sproesser (2001) destaca que esses intermediários podem trazer tanto benefícios quanto desafios para a cadeia produtiva. Entre os pontos positivos, podemos destacar: a redução de custos, já que os intermediários ajudam a diminuir os custos de produção por meio da distribuição; a padronização do fluxo de produtos, ao garantir um fluxo constante de mercadorias desde a produção até o consumidor final; e a contribuição eficaz para todo o sistema agroalimentar. Por outro lado, os efeitos negativos estão relacionados às margens não associadas à agregação de valor, ou seja, os altos lucros obtidos por intermediários sem realmente agregar valor ao produto, muitas vezes utilizando seu poder de barganha. Waquil (2010) afirma que esses poderes de barganha podem ser minimizados ao inserir os agricultores em canais de comercialização mais curtos, como vendas diretas ao consumidor final ou feiras livres (Quadro 1).

**Quadro 1 - Terminologia usada nos canais de comercialização**

Corretor	Intermediário cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores. Não estoca, não financia, nem assume riscos.
Facilitador	Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens e não negocia o processo de compra ou de venda.
Representante de Fabricante	Empresa que representa e vende os bens de vários fabricantes. É contratada pelos fabricantes, mas não faz parte de suas forças de vendas internas.
Comerciante	Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
Varejista	Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial
Agente de Vendas	Intermediário que procura clientes e negocia em nome de um fabricante, mas não assume a propriedade dos bens.
Força de Vendas	Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços
Atacadista (distribuidor)	Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

**Fonte:** adaptado de Kotler 1998 por Walquil 2010.

De modo geral, os canais de comercialização são caracterizados pelo seu número de integrantes, podendo ser chamados de canais indiretos e diretos caso haja ou não intermediários nas relações dos produtores com o mercado. Walquil (2010) adaptou do estudo de Kloter (1998) uma classificação dos canais de comercialização, que pode ser observada no Quadro 2. A escolha de um dos canais depende de vários fatores, dentre eles a natureza do produto, se existe ou não intermediários e quais os resultados econômicos do processo.

**Quadro 2** - Tipos, definições e exemplos de canais de comercialização

<b>Tipos de canal de comercialização</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Canal de nível zero	Produtor que vende diretamente ao consumidor final	Feiras livres; vendas diretamente nas residências; cooperativa de consumidores; lojas próprias de cooperativas ou associações de produtores
Canal de um nível	Canal que possui um intermediário (varejista) na comercialização dos produtos agrícolas	Supermercados, Lojas de conveniência, Fruteiras, açougues
Canal de dois níveis	Canal que possui dois intermediários (atacadista e varejista) na comercialização dos produtos agrícolas	Centrais de distribuição, atacados, restaurantes, cozinhas industriais
Canal de três níveis	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista) na comercialização de produtos agrícolas	Casas de processamento, agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias
Canal de quatro níveis	Canal que possui quatro intermediários	Centrais de exportação centrais de abastecimento.

**Fonte:** adaptado de Kotler 1998 por Walquil 2010.

### 3.4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma técnica de pesquisa qualitativa que se destaca principalmente quando é difícil separar os limites entre o fenômeno estudado e o seu contexto (Yin, 2001). Quando o objetivo é conhecer determinado fenômeno, o estudo de caso é considerado descritivo; já quando se busca tirar conclusões ou obter respostas para uma tomada de decisão, o estudo de caso é classificado como conclusivo (Walquil, 2010).

Uma série de revisões literárias tem demonstrado como um estudo de caso deve ser conduzido. Walquil (2010), com base nos estudos de Yin (2001) e Godoy (1995), sintetizou alguns procedimentos e regras gerais que são fundamentais em um estudo de caso. Estas incluem: garantir o acesso às organizações e entrevistados, definir os procedimentos de campo, determinar a forma de apresentação, elaborar uma fala inicial para o pesquisador, definir a forma de anotações e criar um estudo de caso com perguntas específicas a serem respondidas. Além disso, Walquil (2010), seguindo as orientações dos mesmos estudiosos, observa que, para a coleta de dados, o pesquisador deve utilizar várias fontes de evidências, organizando essas informações e estabelecendo relações entre elas e as perguntas formuladas

no roteiro de pesquisa. As entrevistas devem ser sempre orientadas por um roteiro, e a observação da realidade também é uma etapa essencial do processo.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 ÁREA DE ESTUDO**

O município de Ocara está localizado no estado do Ceará, na região Nordeste do Brasil, a aproximadamente 101 km da capital Fortaleza. Geograficamente, a cidade integra o Sertão Central cearense, apresentando clima semiárido e predominância do bioma caatinga. Sua posição estratégica, na zona de transição entre o sertão e o litoral, influencia diretamente suas características ambientais e agrícolas.

Em termos de população, os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que Ocara possui cerca de 24.000 habitantes em 2023. A população é majoritariamente rural, com uma significativa participação das famílias nas atividades agrícolas. As principais culturas cultivadas no município são feijão, milho e mandioca, que fazem parte da tradição agrícola local.

O povoado de Açudinho, situado no centro de Ocara, é uma comunidade rural que reflete a estrutura dos assentamentos e práticas agrícolas típicas da região. A agricultura familiar desempenha um papel fundamental na economia local, com muitas famílias dependentes diretamente da terra para seu sustento. Nesse contexto, as culturas predominantes incluem feijão, milho e mandioca, com o cultivo de subsistência sendo a principal atividade produtiva, assim como em outras áreas rurais de Ocara.

### **4.2 MÉTODO DE ANÁLISE: ESTUDO DE CASO**

As análises de Yin (2001) sugerem que um estudo de caso deve contar com um protocolo de coleta de dados para garantir a confiabilidade do trabalho. Este estudo foi estruturado da seguinte forma:

#### *1. Definição do Caso:*

O estudo de caso foca na análise dos meios de comercialização do feijão-verde praticados por um produtor específico no povoado do Açudinho, Ocara-CE. O objetivo é

compreender como o produtor realiza a venda de sua produção, identificar os canais de comercialização utilizados e os desafios encontrados em termos de logística, preço e relações comerciais.

## *2. Perguntas da Pesquisa:*

A pesquisa buscará responder as seguintes questões, que servirão como guia para o desenvolvimento do estudo. As perguntas estarão atreladas a fontes de evidência e aos objetivos específicos:

- Quais são as opções de canais de comercialização de feijão-verde?
- Evidência: Entrevista estruturada e observação direta da realidade.
- Quais os principais desafios logísticos enfrentados na venda de feijão-verde?
- Evidência: Entrevista estruturada e observação direta da realidade.
- Como ocorre a negociação de preço e volume de feijão-verde?
- Evidência: Entrevista estruturada e observação direta da realidade.
- Qual a estratégia adotada para a escolha do canal de comercialização?
- Evidência: Entrevista estruturada e observação direta da realidade.

## *3. Técnicas de Coleta de Dados:*

Serão utilizadas duas fontes principais de evidências para a coleta de dados: entrevistas estruturadas e observação direta da realidade. A seguir, estão as perguntas estruturadas que orientarão as entrevistas:

### Canais de Comercialização:

- Quais são os principais canais que você utiliza para vender seu feijão-verde? (Feiras, vendas diretas, intermediários, cooperativas)?
- Qual canal você considera mais vantajoso em termos de lucro e praticidade? Por quê?
- Com que frequência você muda seus canais de venda? Já experimentou novos canais? Quais foram os resultados?
- Existe algum canal de venda que você gostaria de acessar, mas encontra dificuldades? Quais são as barreiras?

### Formação de Preço:

- Você se sente à vontade para negociar os preços com os compradores ou intermediários?
- Há momentos em que você aceita um preço abaixo do que gostaria? Se sim, o que o motiva a fazer isso?
- Como o preço do feijão-verde varia ao longo do ano? Existem períodos de maior lucratividade?

### Desafios Logísticos:

- Como você organiza o transporte do feijão-verde até o ponto de venda? É feito com veículo próprio ou você depende de terceiros?
- Quais são os maiores desafios logísticos que você enfrenta no transporte? (Ex.: estradas ruins, custo de transporte, tempo de viagem, etc.)
- A qualidade do feijão-verde é afetada durante o transporte? Se sim, de que forma?
- Você já perdeu uma quantidade significativa de produtos devido a problemas logísticos? Como gerencia essas perdas?

### Relações Comerciais:

- Como é a sua relação com os intermediários? Você se sente dependente deles para vender seu produto?
- Já teve experiências de vendas diretas ao consumidor? Como elas se comparam às vendas intermediadas?
- Quais são as maiores dificuldades ao lidar com os atravessadores? Eles pagam dentro dos prazos acordados?
- Como você lida com a negociação de contratos ou acordos verbais com os intermediários? Há formalidade nesse processo?

### Oportunidades de Crescimento e Suporte:

- Quais oportunidades você enxerga para melhorar seu processo de comercialização? (Ex.: novos mercados, tecnologia, parcerias)

- Você acredita que a infraestrutura local (estradas, transporte, feiras) poderia ser melhorada para aumentar suas vendas? Quais melhorias seriam necessárias?
- Já buscou apoio governamental ou de ONGs para melhorar suas práticas de comercialização? Se sim, como foi essa experiência?
- Existe algum tipo de capacitação ou treinamento que você gostaria de receber para melhorar suas vendas?

#### Satisfação Geral:

- Como você avalia, de maneira geral, o processo de comercialização do seu feijão-verde? Está satisfeito com os resultados?
- Se tivesse que apontar o maior problema enfrentado na comercialização, qual seria?
- O que poderia ser feito para tornar o processo de comercialização mais justo ou mais lucrativo para pequenos produtores como você?
- Quais mudanças, se fossem implementadas pela comunidade ou pelo governo, você acredita que impactariam positivamente suas vendas?

A observação direta será realizada para documentar as práticas do produtor no manuseio, transporte e venda do feijão-verde, com o pesquisador acompanhando o produtor durante o processo de venda.

#### 4. Planejamento Logístico:

O planejamento logístico envolve a definição das estratégias necessárias para a realização da coleta de dados em campo, considerando a localização da comunidade e os aspectos logísticos da pesquisa. As principais etapas incluem:

- Cronograma: O cronograma será ajustado conforme o ciclo do feijão-verde e a disponibilidade do produtor, com a intenção de cobrir diferentes fases da comercialização, como colheita, transporte e venda.
- Materiais Necessários: O planejamento logístico também considerará os materiais necessários para a coleta de dados, incluindo um gravador de áudio para registrar as respostas do produtor, caneta e caderno para anotações durante as negociações.

- A logística de deslocamento também será planejada, visto que a localidade é distante, e será levado em consideração o custo de transporte, além da viabilidade financeira.

#### 4.3 DA ESCOLHA DO PRODUTOR

A escolha da propriedade do produtor de feijão-verde foi localizada no município de Ocara, no povoado do Açudinho. Para este estudo de caso, a seleção deste produtor foi fundamentada em sua representatividade dentro do contexto da agricultura familiar. A principal justificativa para a escolha do produtor se baseia nas condições que refletem a realidade típica dos pequenos agricultores da região, que é muito semelhante com o produtor em questão, com desafios e condições de comercialização que são comuns a muitos outros na mesma situação. Essa escolha possibilita uma compreensão mais precisa da realidade local, permitindo analisar as estratégias de comercialização e as negociações enfrentadas pelos produtores familiares. O feijão do produtor foi plantado no dia 25 de janeiro de 2024 e emergiu quatro dias depois, sendo colhido no fim de março e início de abril. As visitas foram realizadas próximas às datas de colheita para analisar as formas de negociação adotadas pelo produtor.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

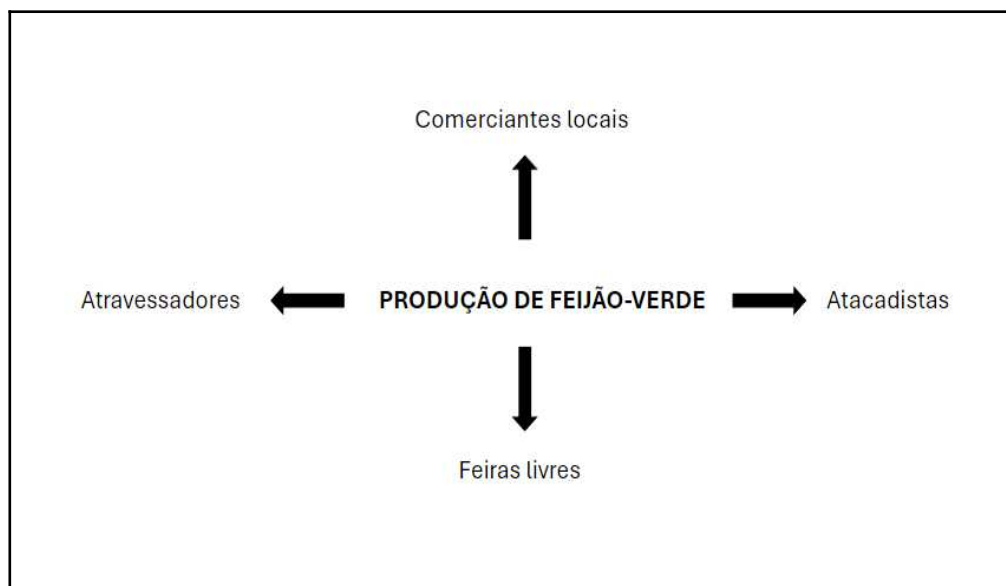
### 5.1 PERGUNTAS DA PESQUISA: TÓPICO 2 DO PROTOCOLO

Com base nos dados observados e coletados, é possível, neste momento, responder às perguntas que dão significado a esta pesquisa. Conforme mencionado, o tópico 2 do protocolo será respondido pelo pesquisador após a coleta de dados, com base nas evidências obtidas.

#### 5.1.1 Quais são as opções de canais de comercialização de feijão-verde?

Basicamente, os canais de comercialização da região incluem os comerciantes locais, os atravessadores, sendo estes os mais utilizados, seguidos por atacadistas e feiras livres. A figura a seguir ilustra as possibilidades de comercialização do feijão-verde em Açudinho, com base nos resultados observados e coletados através da entrevista estruturada e da observação da realidade.

**Figura 1** - demonstrações dos canais de comercialização da região em estudo



**Fonte:** Próprio autor.

As vantagens dos comerciantes locais incluem o baixo investimento em logística, uma vez que os estabelecimentos não estão muito distantes, e os preços são geralmente semelhantes ao de atacado. No entanto, a demanda por esses canais é baixa, não ultrapassando

100 kg de feijão-verde, o que faz com que esse canal se sature rapidamente. Além disso, apenas aqueles que têm maior proximidade com o dono do estabelecimento conseguem comercializar para os comerciantes locais. Muitas vezes, os comerciantes exigem que o feijão seja ao menos debulhado.

As feiras livres são os meios de comercialização que mais trazem lucratividade ao produtor, pois lidam diretamente com o consumidor final. Contudo, a qualidade da produção é um fator crucial neste canal, como foi bem observado pela preocupação dos produtores em colher no momento certo. As desvantagens deste canal incluem a burocracia para se tornar feirante, além da alta dedicação de tempo necessária para atender às expectativas dos consumidores finais e a exigência de debulhar o feijão. No caso do produtor analisado, a opção de feira não se mostrou uma estratégia eficiente, já que esta atividade entra em conflito com sua principal fonte de renda. O produtor também considera inviável essa estratégia, pois a produção só ocorre nos primeiros meses do período chuvoso e ele não tem disponibilidade para debulhar a produção.

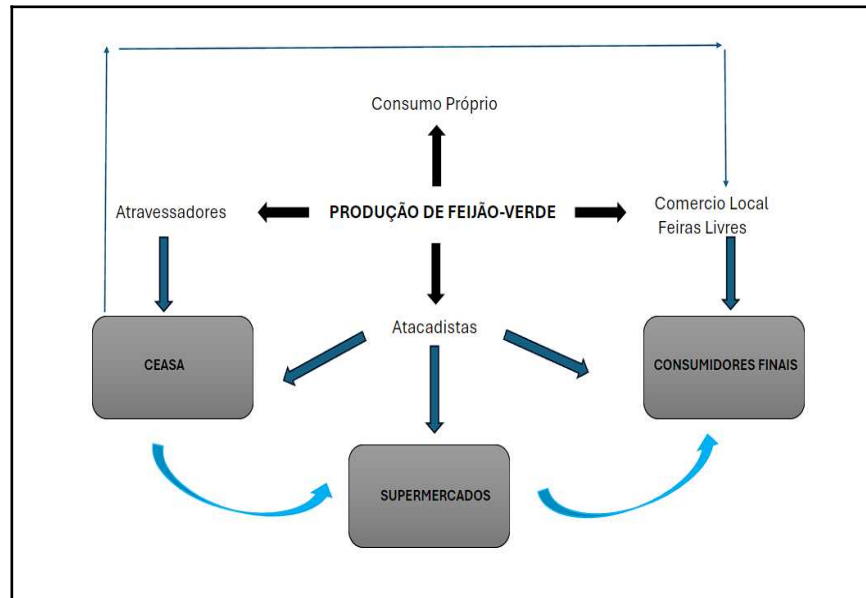
Os atravessadores são os meios de comercialização mais comuns na região, devido à localização e às condições dos produtores, sendo os mais práticos. Nesse modelo, o produtor pode negociar tanto o campo quanto a produção. Quando o campo é negociado, o atravessador vai até a roça, analisa as condições da planta, focando no vigor das plantas, ausência de pragas, qualidade das vagens e quantidade de flores. Após essa análise, feita junto ao produtor, é feito um lance fixo pelo campo, e toda a produção passa a ser do atravessador, independentemente do que for produzido. A colheita, o transporte e a destinação da produção ficam sob responsabilidade do atravessador. A principal desvantagem é que, muitas vezes, o produtor não recebe de forma justa pelo que é produzido, já que a produção tende a ser boa, mas o preço pago no lance pela compra do campo é considerado abaixo do valor real.

Quando a negociação ocorre pela produção, o processo se torna mais justo, pois o atravessador paga por cada quilo colhido, mas o valor por quilo, muitas vezes, não é negociado. O atravessador detém o poder total de negociação, cabendo ao produtor apenas decidir se aceita ou não as propostas. A principal vantagem desse canal é a praticidade na colheita e no transporte. Assim como na venda do campo, o atravessador é responsável pela colheita e destinação da produção. Essa praticidade, somada à falta de alternativas viáveis para o escoamento da produção, é o que torna esse modelo o mais utilizado na região.

Os atacadistas da região são responsáveis por captar a produção local e revendê-la para supermercados, feirantes, além de destinar parte da produção à Ceasa ou até para fora do estado. A principal vantagem é o preço do produto não processado, que tende a ser mais alto

do que o pago pelos atravessadores, embora sempre abaixo do preço negociado na Ceasa. A desvantagem desse canal é que a colheita e a logística de entrega ficam inteiramente sob responsabilidade do produtor.

**Figura 2** - demonstrações dos fluxos de mercadoria pelos meios de comercialização da região em estudo



Fonte: Próprio autor.

### 5.1.2 Quais os principais desafios logísticos enfrentados na venda de feijão-verde?

De modo geral, as estradas que ligam a região de Açudinho com as demais localidades da cidade de Ocara são bastante precárias, principalmente no período de chuva, quando ocorre um grande volume de água nas estradas, tornando difícil o acesso. O principal desafio é o transporte de mercadorias por essas vias nos períodos de chuvas intensas, e é neste período que ocorre a maior quantidade de produção e, conseqüentemente, o maior volume de mercadoria.

Ademais, a disponibilidade de veículo influencia diretamente na escolha do meio de comercialização. Pela falta de um transporte que comporte a produção, muitos produtores acabam optando por vender os grãos para os atravessadores, pois, neste caso, resolvem o problema de logística, bem como a questão de venda de mercadoria de uma vez só, mesmo o produtor estando ciente de que por muitas vezes o atravessador ganha muito na negociação acertada.

Além das condições das estradas e das disponibilidades de veículos, a distância faz com que muitos recuem na hora de pensar em viabilizar uma logística. O povoado fica distante até mesmo do centro urbano da cidade de Ocara, e por muitas vezes pensar em uma logística de distribuição da produção desanima o produtor. Ainda com tantas limitações, existem várias estratégias que podem ser usadas para contornar as dificuldades logísticas, mas essas possibilidades muitas vezes são determinadas pelas condições de cada produtor da área de estudo.

### **5.1.3 Como ocorre a negociação de preço e volume de feijão-verde?**

Como visto no questionário feito ao produtor, os preços são determinados pelos atravessadores. Isso ocorre porque a grande maioria da captação dos produtos feita pelos os atravessadores se destinam a Centrais de Abastecimentos (CEASA) de Maracanaú logo o preço do feijão-verde da região se baseia nos boletins diários da Ceasa de Maracanaú, iremos ver adiante que o produtor comercializa sua produção via atacado o preço da produção ficou acima dos preços dado pelos atravessadores aumentando a margem de lucro. Os volumes são variados, sendo possível vender até 1 tonelada para atravessadores e atacadistas, feiras e comerciantes locais; desta forma o volume é bem menor, não ultrapassando mais que 100 kg. Na maioria dos casos, as vendas são fracionadas de acordo com a colheita. No caso do produtor analisado, aconteceram 3 colheitas com volumes de 214 kg na primeira, 523 kg na segunda e 318 kg na terceira, totalizando 1055 kg .

### **5.1.4 Quais as estratégias adotadas para a escolha do canal de comercialização?**

As melhores estratégias foram tomadas de acordo com as dificuldades encontradas ao longo da produção. O Produtor plantou dois hectares de feijão-caupi no terreno de sua família; neste terreno, o mesmo tem oito hectares com cajueiro gigante, e a disposição dos cajueiros junto com o planejamento de plantio de feijão na área fez com que o produtor tivesse gastos com a poda de alguns ramos para que a linha não ficasse sombreada. Até a metade do ciclo do feijão, tudo estava indo bem, até que o grande volume de chuva fez com que quase a metade da área plantada fosse perdida. Com isso, o produtor, para maximizar o lucro, começou a estudar qual era a melhor alternativa de venda ainda que tivesse que arcar com custo de logística, sendo o primeiro passo pesquisar o preço cobrado pelo atravessador, o preço do atacadista que recebia na cidade e os custos de colheita juntamente com o de transporte.

A venda do campo não era mais uma possibilidade, já que o volume de água tirou o brio da produção e conseqüentemente reduziu o valor do lance. A pesquisa da parte dele foi conhecer o preço dado pelos atravessadores por quilo colhido. Naquele momento, os atravessadores estavam ofertando R\$ 2,50 por cada quilo colhido. Através de conversa com conhecidos, o produtor tomou conhecimento de uma comerciante na cidade que comprava a mercadoria para revender (atacado). O atacadista na cidade oferecia um valor de R\$ 3,80 por cada quilo de feijão-verde, mas o custo de colheita e o custo de logística deviam ser por conta do produtor. As conversas e as negociações do produtor ocorreram exclusivamente por troca de áudio pela rede social *WhatsApp*.

O custo de colheita foi de R\$ 0,7 por quilo colhido. Também por conversas online, o produtor conseguiu achar frete para sua produção até o centro da cidade pelo valor de R\$ 100 reais por viagem. Ainda assim, tomar uma decisão não foi fácil, pois não foi dimensionada a quantidade real de quilos que seria colhida. O produtor estimou pela sua experiência que seria colhida uma tonelada de feijão-verde ao longo de três colheitas, totalizando R\$300 reais de frete por conta de três viagens. Então, o produtor se organizou, colocando os seus dados especulativos em uma tabela para que conseguisse enxergar da melhor forma qual seria o melhor canal de comercialização (tabela 1) visualizando qual seria o seu lucro se de fato atingisse a produção de uma tonelada.

**Tabela 1** – Análise especulativa do produtor para auxílio da melhor estratégia

Comprador	Produção	Preço de venda	Receita	Colheita	Frete	Demais Custos	Lucro
Atravessador	1000	R\$2,50	R\$2.500	R\$ -	R\$ -	R\$2.570	R\$-70
Atacado	1000	R\$3,80	R\$3.800	R\$ 0,70	R\$300	R\$3.570	R\$ 230

Fonte: Produtor adaptado pelo autor.

Segundo o produtor, os custos gerais foram de aproximadamente de R\$ 2.570,00 reais, caso a opção fosse o atacado o custo seria de R\$3.570 reais pela adição do custo de colheita e o custo do frete. Analisando a própria tabela ele concluiu que a melhor maneira seria passando para o comprador de atacado. A produção de fato foi de 1055 kg, logo a receita foi de R\$ 4.009 reais, o custo foi de R\$ 3270 reais sendo R\$769 reais de lucro, o produtor considerou um lucro bom diante da perda pelas adversidades climáticas.

A condição do transporte e do comprador de preço de atacado que o produtor estudado conseguiu foi bem atípica, o veículo usado para o frete foi cedido pelos vizinhos que se

compadeceram com a situação, por conta disso, o valor total de R\$ 300 reais, não foi adicionado aos custos. Embora o veículo não fique totalmente disponível para outras plantações, a ajuda comunitária contribuiu demais para evitar uma tomada de decisão equivocada. Já a questão do comprador de atacado, devido à alta demanda pelo produto, seu estoque reduziu. A necessidade da procura dele na região foi justamente para atender sua demanda, a notícia se espalhou para os produtores e alcançou o produtor que analisamos.

Tal situação reforça o que o mesmo produtor descreve nas suas respostas às perguntas da entrevista estruturada, a produção às vezes se torna inviável pela limitação da comercialização local; se esse conjunto de fatores logísticos favoráveis não estivesse disponível, a produção não teria um lucro satisfatório na visão do produtor. Entretanto, a situação demonstra que os produtores da região são resilientes e possuem uma rede de informações que podem auxiliar e ser fundamentais na escolha da estratégia de comercialização na região do povoado do Açudinho.

## 5.2 ANALISANDO OS PROBLEMAS DO PRODUTOR

De acordo com as respostas obtidas com o produtor, é possível destacar seus principais problemas: a dependência de um único meio de comercialização, que, neste caso, são os atravessadores; e a infraestrutura comprometida, que afeta de forma significativa a logística da região. Isso leva ao sucesso apenas daqueles que têm condições de contar com transporte próprio adequado. A infraestrutura ruim é um dos fatores que contribui para a dependência dos atravessadores, mesmo existindo outros meios de escoar os produtos.

Observa-se que o relato aponta para problemas externos, dando a entender que esses fatores são os que mais dificultam a comercialização. No entanto, se esses problemas externos fossem milagrosamente resolvidos, os produtores teriam acesso aos demais meios de comercialização? Não necessariamente. Muitas vezes, as causas das dificuldades estão em pontos internos que passam despercebidos, mas que podem ser resolvidos pelos próprios produtores. A percepção desses problemas internos é um grande passo para que o produtor entenda que pode resolver boa parte de suas dificuldades sozinho.

Segundo Lacki (2011), as causas da pobreza rural não estão apenas ligadas a fatores externos, como a falta de políticas públicas ou grandes investimentos em crédito, mas também à falta de conhecimento dos produtores sobre sua capacidade de se tornarem protagonistas de suas próprias produções, já que os recursos mínimos para iniciar o desenvolvimento estão disponíveis.

No mesmo raciocínio, Lacki (2011) destaca uma situação que descreve bem a realidade do produtor analisado, em que os agricultores vendem suas colheitas sem valor agregado, por baixas quantidades, no primeiro elo da cadeia de intermediação em suas propriedades. Isso ocorre porque os produtores vendem um único produto, uma vez ao ano, de forma individual e com preços muito baixos. Essa abordagem é um dos problemas internos que passam despercebidos ao analisar a eficiência da comercialização da mercadoria. É importante ressaltar que, mesmo quando os produtores tomam decisões que não são favoráveis a si mesmos, isso não os torna culpados, pois muitas dessas decisões são tomadas pela tradição do homem do campo.

Como vimos anteriormente, a iniciativa de buscar apoio com outros produtores foi uma importante estratégia do produtor para minimizar as consequências dos eventos climáticos. A ação comunitária desempenha um papel essencial para o sucesso dos pequenos produtores. Nesse sentido, Lacki (2011) defende que a ação conjunta pode reduzir custos de matérias-primas, impactando diretamente na receita final da venda.

Sabourin *et.al* (2003) afirma que os produtores, além de criar, adaptam os conhecimentos técnicos e que a observação mútua e o diálogo tem papel fundamental quanto a inovação agrícola no campo, no caso do feijão-verde, a união da mão de obra de várias famílias pode elevar a qualidade do produto, gerando mais valor agregado ao bem. Caso a produção de excedentes de baixa qualidade continue, a baixa produção, altos custos de produção e perdas de colheita tornam ainda mais distante e improvável o sucesso das promessas de políticas e medidas tecnológicas que os produtores tanto buscam.

Portanto, é necessário que a inovação agrícola aconteça em todos os elos da cadeia produtiva, com ênfase no protagonismo dos produtores, mas sem desconsiderar a responsabilidade governamental. A reivindicação não deve se restringir aos meios convencionais; o principal requerimento deve ser o fornecimento de conhecimento aos produtores, para que suas produções se tornem mais eficientes e os pequenos produtores se tornem menos dependentes de políticas convencionais.

À vista disso, podemos destacar quais são os problemas externos e problemas internos identificados que dificultam o escoamento do feijão-verde na região. Lacki (2011) define como problemas externos aqueles que surgem fora da propriedade ou comunidade ou estão fora do controle dos produtores; diante disso, os principais problemas externos observados são:

- Infraestrutura precária: além do citado problema pelo produtor na entrevista, foi observado que as principais vias de transporte da região no período de maior produção são de difícil acesso, o que por muitas vezes aumenta o custo para que o escoamento do produto seja realizado;
- Baixo alcance de políticas públicas: ainda que possam existir políticas de extensão do estado que abrangem a região, como, por exemplo, o programa “Agente Rural”, a presença de profissionais não foi observada nem foi citada pelo produtor. O uso de tecnologias simples e boas práticas de produção e eficiente podem baratear a produção, melhorando o lucro do produto;
- Disponibilização de recursos tecnológicos: programas municipais mais simples, como o auxílio de maquinário para os pequenos produtores, seria interessante, bem como a diminuição da burocracia dos meios de obtenção de créditos para investimento. Além desses recursos materiais humanos, os recursos naturais podem não ser suficientes, a exemplo de terras de baixa fertilidade ou com altos índices salinos.

Uma das dificuldades que acontece de maneira crônica e é destacado por Lacki (2011) são os problemas internos, que podem ser definidos como dificuldades que surgem na propriedade ou comunidade cuja solução está no alcance do produtor. Com base nisso, podemos identificar quais são os problemas internos do produtor:

- Dependência de práticas tradicionais de venda: Embora seja de conhecimento do produtor a existência de outros meios de comercialização e até mesmo de vender de forma direta, a praticidade de venda para atravessadores é utilizada. Os problemas externos citados acentuam o uso deste meio de comercialização, mas foi observado também que a utilização dos atravessadores se tornou o meio usual muito pela repetição, inibindo às vezes o interesse de buscar os outros meios de escoamento de mercadoria, tornando assim o meio de comercialização tradicional da região, o que leva a um certo grau de comodismo;
- Falta de investimento em capacitação: Os produtores muitas vezes não são conscientes de que eles mesmo poderiam solucionar os seus problemas produtivos e econômicos, visto que os recursos mínimos já estão disponíveis para eles. Geralmente, os problemas internos são mais difíceis de perceber, apesar de a sua solução ser mais simples. Isso ocorre pois existe uma falta na capacitação do produtor que faz a gerência da sua propriedade, logo, a aquisição de insumos é mal planejada, a compra

dos insumos é realizada com grandes preços e o plantio é realizado de forma não sustentável;

- Falta de organização e articulação comunitária: As decisões de vendas na região, por muitas vezes, são feitas de maneira individual, o excedente produzido é em baixa quantidade e qualidade, além de ser vendido por um preço baixo que por muitas vezes não sustenta a produção. A comunidade próxima ao produtor, quando se organiza e trabalha em conjunto, apresenta resultados bem satisfatórios, como observado nas estratégias de comercialização do produtor. O apoio local foi suficiente até mesmo para vencer as barreiras logísticas da região, que é muito criticada e externalizada, e mesmo observando os resultados não existiu uma organização para dar sequência à solução ou buscar em conjunto outros meios semelhantes;
- Uso ineficiente de recursos: Ainda podemos destacar problemas internos no pré-plantio, como a aquisição de adubos químicos formulados, que, por serem processados, carregam valores agregados. Sem uma análise de solo para dizer qual a quantidade necessária de adubo que deve ser utilizada, a melhor solução poderia ser o uso de fertilizantes orgânicos adquiridos na comunidade, com um custo bem menor. Além disso, seria igualmente conveniente fazer contrato de máquinas superdimensionadas para a pequena escala de produção a fim de preparar o terreno e o plantio de maneira individual.

De acordo com os fatos apresentados, Lacki (2011) também cita como esses problemas podem ser resolvidos. Dentre as estratégias por ele citadas, podemos destacar para a realidade do produtor as soluções como: uso de tecnologias adequadas de baixo custo que sejam adaptáveis ao uso dos pequenos agricultores; e focar em sistema integrados, para aumentar a eficiência no uso de recursos escassos, como por exemplo o uso de adubação verde no intuito de suprir nutrientes ao plantio, em vez de usar fertilizantes industrializados.

A capacitação da família rural também é apresentada como uma das principais estratégias. Se os agricultores não têm capacitação e organização, acabam pagando caro por insumos e equipamentos, muitas vezes comprando mais do que precisam ou produtos desnecessários. Eles também podem adotar tecnologias inadequadas, desperdiçar insumos e utilizar mal equipamentos caros. Além disso, não aproveitam bem os recursos disponíveis na propriedade, obtêm baixa produtividade, e quando não agregam valor aos seus produtos e os vendem logo para intermediários, recebem preços baixos. Com tudo isso, fica claro que não conseguem ter lucros suficientes. Lourenzani (2006) reforça essa ideia quando explica que tal

deficiência provoca efeitos negativos no segmento principalmente na integração dos produtores a mercados mais dinâmicos, mesmo que os produtores estejam em áreas desenvolvidas com inúmeras oportunidades, inclusive de crédito, a falta de capacitação leva a gerar projetos com baixo sucesso.

Por fim, destaca-se que essas abordagens, além de serem mais viáveis economicamente, promovem a equidade ao oferecer soluções acessíveis a todos os agricultores, independentemente de seus recursos financeiros. Sempre reforçando a ideia de que as mudanças devem começar pelos problemas internos, que são mais controláveis, antes de abordar os problemas externos.

### **5.2.1 Planos estratégicos que podem aumentar a eficiência da comercialização**

A comercialização também pode ser vista como um jogo pois envolve muitas estratégias, competição, tomadas de decisões e ambientes nos quais muitas vezes os cenários não são tão previsíveis. Assim como um jogo, os agricultores precisam entender as regras do mercado, e identificar oportunidades para atingir seus objetivos. Esta visão de comercialização identificada a um jogo é também descrita por Pettan, K. e Medaets J.P (2009), e sob esta visão é destacado que neste jogo podem ser traçadas estratégias que aumentam a comercialização. Pensando nisso, destacamos essas estratégias para a realidade do produtor entrevistado com a justificativa de maximizar a eficiência do escoamento de excedentes.

A primeira estratégia citada é a análise dos riscos e potencialidades. De modo inicial, tem que se considerar as variáveis que não estão sob o controle dos produtores. No caso do produtor, as análises de risco estão sempre ligadas a fatores climáticos e nunca a riscos de mercado, de políticas e de economias.

Depois, o próximo passo pode ser um levantamento de informações de mercado. Foi observado que não existe um histórico de vendas do feijão-verde e de compra de insumos para ao menos entender como o mercado vem se comportando ao longo do tempo. Neste passo, o importante é analisar como andam as necessidades dos consumidores, assim podendo reduzir os riscos do investimento, ampliar o conhecimento do mercado e reduzir os riscos e custos de produção. Aqui podem ser feitas pesquisas de mercado, como coleta de informações de consumo, de propaganda e de vendas, juntando com as pesquisas de mercado que buscam

informações de preços e alteração de oferta e demanda, além de outras características de mercado.

A escolha do público-alvo pode ser o terceiro passo da estratégia. Neste momento, o produtor irá determinar qual será o seu objetivo. Com um mercado definido, o produtor pode pensar em soluções mais direcionadas para o escoamento de sua mercadoria, e com isso as soluções logísticas e enfrentamento dos problemas de infraestrutura e de transporte seria mais corriqueiro e mais fácil de lidar.

O quarto passo é a organização coletiva, que poderá facilitar a logística, armazenar, comercializar e distribuir os produtos produzidos no mercado. Segundo Pettan, K. e Medaets J.P (2009), a organização coletiva aumenta a oportunidade de multiplicar a produção pela soma dos produtos produzidos e podem otimizar os recursos humanos, como mão de obra para colheita, carregamento, plantio e beneficiamento. Não é necessário esperar a formalidade de associações e cooperativas, pois grupos coletivos por afinidade podem ser o suficiente para ajudar a vencer inúmeros desafios da comercialização. Como citado, o pouco de organização coletiva para o envio de mercadorias foi responsável para que o excedente fosse destinado a outros meios de comercialização.

Após a escolha do público-alvo, vem o quinto e último passo. O produtor agora deve aprender a satisfazer as necessidades da clientela. Klotter (1998) cita que, para que isso ocorra, pode ser feita uma escolha de combinações dos “4Ps”, quais sejam, produto, promoção, preço e pontos de distribuição. Essas variáveis são responsáveis por gerar satisfação aos clientes. O produto pode ser adequado para um mercado menor e mais homogêneo, a exemplo da comercialização para restaurantes ou de porta em porta por exemplo, e assim, de acordo com a necessidade do público-alvo, pode-se trabalhar no produto, sempre na busca de uma boa qualidade final para estabelecer a marca do produtor no mercado de atuação.

Os preços estão sujeitos ao que se estabelece no mercado, e o produtor não tem muita influência sobre isso, principalmente se se organiza de forma individual. Entretanto, se os produtores estiverem organizados coletivamente e colocando a produção com meios diferenciados, o valor agregado do produto começa a se destacar. As melhores alternativas que o produtor pode ter para gerar valor agregado ao seu produto podem ser: (1) colheita precisa: a retirada da vagem madura no momento adequado é um dos fatores que determinam a qualidade do grão. Se se retira cedo demais, o grão não possui o aroma e a textura desejáveis no mercado. Se estiver maduro demais, pode ocorrer perdas, sendo mais viável a comercialização do grão somente seco; (2) certificação de qualidade: com um atestado oficial

de que o produto exerce essa qualidade, o produto ganha mais apreço pelos consumidores; (3) certificação dos produtos: demonstra que o produto está em conformidade com uma exigência específica, como produção orgânica, ou que na propriedade existem práticas sustentáveis.

Pontos de distribuição são aqueles formados pelos canais de distribuição e pelos canais logísticos. Quanto maior o número de operações necessárias para a comercialização do produto e quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior se torna a complexidade da comercialização, segundo Pettan, K. e Medaets J.P (2009). Para a realidade observada, os canais de distribuição mais usuais são os dos atravessadores. Através da união comunitária, podem ser alcançados outros meios de escoar a produção. Sempre que possível, encurtar o caminho até o consumidor final é importante não só para o produtor analisado, mas também para a agricultura familiar de forma geral.

O último e quarto “P’s” diz respeito à promoção, que basicamente consiste no uso de diferentes canais de comunicação para espalhar a informação de que existe um produto sendo vendido e mostrar aos consumidores os detalhes do produto que se pretende vender. O uso de redes de mensagens, como o *Whatsapp*, pode ser uma importante ferramenta para a propaganda do produtor, e a vizinhança é bastante ativa nessa rede, o que pode aumentar a possibilidade de venda.

## 6 CONCLUSÃO

O estudo em questão no povoado de Açudinho, em Ocara-CE, alcançou seu objetivo principal, pois foram identificados os meios de comercialização utilizados pelos produtores locais, revelando os desafios enfrentados e destacando as oportunidades de melhoria. Através da análise da experiência do produtor analisado, foi possível observar que a dependência dos atravessadores é a estratégia mais aplicada, mesmo com a existência de outros meios de comercialização, por conta das dificuldades logísticas e financeiras. Essa opção, embora prática no processo de colheita e escoamento, reduz significativamente a margem de lucro dos pequenos produtores.

Os resultados mostraram que a baixa infraestrutura e a precariedade das estradas atreladas a grandes distâncias limitam o acesso a mercados mais rentáveis, principalmente quando os eventos climáticos desfavorecem ainda mais o cenário. Mas os produtores não podem somente esperar que esses problemas sejam resolvidos, uma vez que existem outros problemas dentro da porteira que também influenciam na forma como os produtores levam sua produção. Com os resultados obtidos, podemos concluir que os produtores devem ser mais protagonistas na solução dos problemas que estão em seu alcance

. Por conta disso, foi observado que, mesmo quando o produtor consegue negociar diretamente com outros tipos de mercados, ele arca com custos logísticos elevados, tornando a comercialização uma atividade de difícil planejamento. O ciclo de dependência dos atravessadores não é interrompido só pela logística desfavorável, mas também pela ausência de cooperativas, associações, ajudas comunitárias e assistência técnica, além de capacitações administrativas.

O produtor analisado destacou que a implementação de cooperativas seria uma solução relevante para melhorar o processo de negociações, permitindo mais oportunidades sobre seus preços e acesso a diferentes mercados. Apesar disso, podemos entender que não é necessário esperar a formalidade de cooperativas para estabelecer a ajuda mútua e esperar que o paternalismo do Estado resolva diretamente todos os problemas, mesmo sabendo que é de suma importância que o Estado cumpra suas funções e que as políticas já existentes alcancem os produtores familiares da região. Como por exemplos os programas de aquisição de alimentos e o programa nacional de alimentação escolar que trazem preços melhores do que os atravessadores.

## REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B. **O papel do agronegócio brasileiro no seu desenvolvimento econômico.** Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, n. 3, p. 149-149, 2014. Disponível em: <https://gepros.emnuvens.com.br/gepros/article/view/1053/594>. Acesso em: 4 set. 2024.

ALTIERI, Miguel A. **Agroecology, small farms, and food sovereignty.** *Monthly Review*, New York, v. 61, n. 3, p. 102-113, 2009. Acesso em: 13 ago 2024.

CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Agronegócio chega a 19% de participação no PIB do Ceará.** Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. 3 mar. 2023. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/agronegocio-chega-a-19-de-participacao-no-pib-do-ceara>. Acesso em: 4 set. 2024.

BANCO DO NORDESTE. **Agroinforma**, 27 set. 2021. Disponível em: <https://bnb.gov.br/agroinforma>. Acesso em: 4 set. 2024.

CASTRO, C, N. **Agricultura no Nordeste brasileiro.** Boletim Urbano Regional e Urbano, p. 77-89, 2013. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5592/1/BRU\\_n08\\_agricultura.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5592/1/BRU_n08_agricultura.pdf). Acesso em: 4 set. 2024.

CEASA-CE. **Comercialização de produtos cresce 154% na Ceasa-CE no primeiro semestre de 2023.** Disponível em: <https://www.ceasa-ce.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

DAMETO, S. Comercialização agrícola: conheça os 3 principais desafios e como vencê-los. **Agro Advance**, 28 fev. 2004. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/comercializacao-agricola-desafios-estrategias-2024>. Acesso em: 4 set. 2024.

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares. **Anuário Estatístico da Agricultura Familiar 2023.** Brasília: CONTAG, 2023. Disponível em: <https://ww2.contag.org.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

CONTINI, E.; MARTHA JUNIOR, G. B. Brazilian agriculture: its productivity and change. In: **Ber-tebos Conference on “Food Security and the Futures of Farms: 2020 and toward 2050”.** Falkenberg: Royal Swedish Academy of Agriculture and Forestry, 29-31 ago. 2010.

CORRÊA, M. P. **Dicionário das plantas úteis do Brasil e das exóticas cultivadas.** Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1952. v. 3, p. 70-111.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). Acompanhamento da safra brasileira de grãos safra 2022/2023. 2023. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/download/2622/1750/8806>. Acesso em: 10 fev. 2025.

BITTENCOURT, M. Conheça 4 grandes desafios da comercialização agrícola e saiba como eles te afetam. **Blog Aegro**, publicado em 6 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.aegro.com.br/comercializacao-agricola/>. Acesso em: 4 set. 2024.

ELLIS, F. **Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

EMBRAPA. **Feijão-caupi: o produtor pergunta, a Embrapa responde**. Brasília: Embrapa, 2018. Disponível em: <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1075578>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2024. Disponível em: <https://www.fao.org>. Acesso em: 4 set. 2024.

FREIRE FILHO, F. R. F. **Feijão-Caupi no Brasil: Produção, Melhoramento Genético, Avanços e Desafios**. EMBRAPA, 2011. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

FREIRE FILHO, F. R. F. *et al.* **Vita-3 e Vita-7: cultivares de feijão macáassar para o Piauí**. Comunicado Técnico 20. Teresina: EMBRAPA-UEPAE de Teresina, 1983.

FREIRE FILHO, F. R. F. **Origem, evolução e domesticação do caupi**. EMBRAPA. Cap. 1. 1988. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

FROTA, K. M. G. *et al.* Cholesterol-lowering properties of whole cowpea seed and its protein isolate in hamsters. **Journal of food science**, v. 73, n. 9, p. H235-H240, 2008.

FURTUNATO, A. A.; MAGALHÃES, M. M. A.; MARIA, Z. L. Estudo do feijão-verde (*Vigna unguiculata* (L.) Walp.) minimamente processado. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 20, n. 3, p. 299-301, set./dez. 2000.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Acesso em: 3 set 2024

G1 CE. Preço do feijão verde registra queda de 31% na Ceasa Maracanaú no Ceará. G1 Ceará, 26 maio 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/ceara/noticia/preco-do-feijao-verde-registra-queda-de-31-na-ceasa-maracanau-no-ceara.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2025

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Agricultura familiar: confira novidades do Hora de Plantar 2023/2024**. 2024. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **No dia de São José, Governo do Ceará fortalece apoio a agricultores com entregas e mais de R\$ 159 milhões em investimentos**. 2023. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Observatório da Agricultura Familiar**. Disponível em: <https://www.sda.ce.gov.br/>. Acesso em: 4 set. 2024.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Acordo para comercialização de produtos agroecológicos e artesanais é assinado pela Sema, SAP e Cepema.** Disponível em: <https://www.ceara.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **200 mil agricultores familiares no Ceará serão apoiados com o Garantia Safra 2022/2023.** Disponível em: <https://www.vicegov.ce.gov.br/2023/02/10/200-mil-agricultores-familiares-no-ceara-serao-apoiados-com-o-garantia-safra-2022-2023/>. Acesso em: 4 set. 2024.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Three generations of public policies for family farming in Brazil: advances, limitations and challenges.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 53, supl. 1, p. S125-S146, 2015.

GUANZIROLI, C. E.; CARDIM, S. E. **PRONAF dez anos depois: resultados e perspectivas para o desenvolvimento rural.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 38, n. 1, p. 72-98, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/HQCrZnGyMHfPZ6NSpGw5Xhk/?lang=pt>. Acesso em: 10 fev. 2025.

HESPAHOL, R. A. de M. **Programa de Aquisição de Alimentos: limites e potencialidades de uma política pública.** *Sociedade & Natureza*, v. 25, n. 2, p. 249-260, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/B36qfftFW6HZMBOVCX4z4Vm/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola.** Outubro 2023. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

INSTITUTO GIRAMUNDO MUTUANDO/Programa de Extensão Rural Agroecológica - PROGERA. **Comercialização na Agricultura Familiar/PETTAN.K, MEDAETS, J.P Botucatu/SP; Giramundo 2009.**

JANK, M. S; NASSAR, A. M; TACHINARDI, M. H. **Agronegócio e comércio exterior brasileiro.** *Revista USP*, São Paulo, Brasil, n. 64, p. 14–27, 2005

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

LACKI, P. **O livro dos pobres rurais: desenvolvimento agropecuário – da dependência ao protagonismo do agricultor,** 2011, Boné 1-3. Disponível em: <http://www.polanlacki.com.br> Acesso 29 nov 2024.

LOURENZANI, W. L. **Capacitação gerencial de agricultores familiares: uma proposta metodológica de extensão rural.** *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 3, pág. 313-322, 2006. ISSN 1517-3879. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87880303>. Acesso em: 9 fev. 2025.

MENDES, J. T. G; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica.** São Paulo p.23-60: Pearson Prentice Hall, 2007.

- NEVES, M. F. **Marketing e exportação de commodities**. In: NEVES, M. F.; SCARE, R. F. (Org.). *Marketing & Exportação*. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 3, p. 64-78.
- NOGUEIRA, C. C. P. *et al.* **Viabilidade econômica do feijão-caupi verde irrigado na microrregião de Teresina**, Piauí. Comunicado Técnico, n. 250, EMBRAPA, 2019.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE OCARA. **Informações gerais**. Disponível em: <https://www.ocara.ce.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.
- RAMOS, H. MM; BASTO E. A; CARDOSO M.J; RIBEIRO .V.Q; NASCIMENTO. N.F **Produtividade de grãos verdes do feijão-caupi sob diferentes regimes hídricos**. Engenharia Agrícola, v. 34, p. 683-694, 2014.
- RIBEIRO, V. Q. **Sistema de produção**. EMBRAPA, 2002. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/66591/1/sistemaproducao2.PD> E. Acesso em: 4 set. 2024.
- ROCHA, M. de M. et al. **Qualidade nutricional e de cozimento dos grãos de diferentes classes comerciais de feijão-caupi (*Vigna unguiculata L. Walp.*)** Teresina: Embrapa meio-Norte, 2017. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1162664>. Acesso em 10 fev.202
- SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.
- SABOURIN, Eric. **Mudanças sociais, organização dos produtores e intervenção externa**. In: CARON, Patrick; SABOURIN, Eric; CALDEIRA MENESCAL, Ana Lucia. **Camponeses do Sertão: Mutação das agriculturas familiares no Nordeste do Brasil**. Brasília: EMBRAPA, 2003. p. 145-174.
- SDE - SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO CEARÁ. **SDE registra crescimento significativo nas exportações do agronegócio cearense em 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.sde.ce.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.
- SOUSA, C. L. C. de; LOPES, A. C. de A. **Variabilidade de correlações e análise de trilha em populações de feijão-caupi (*Vigna unguiculata (L.) Walp.*) com potencial para produção de grãos verdes**. 2005. 58 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Agronomia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2005.
- SHUCKSMITH, M.; CAMERON, S.; MERRIDEW, T.; PICHLER, Florian. **Diferenças urbano-rurais na qualidade de vida na União Europeia**. *Estudos Regionais*, v. 43, n. 10, p. 1275–1289, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00343400802378750>. Acesso em: 4 set. 2024
- SPROESSER, R. L. **Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos**. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). *Gestão Agroindustrial – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 5, p. 241-289. 1997

SALGADO, L. T. et al **Produção de feijão-caupi (*Vigna unguiculata (L.) Walp.*)** Journal of Interdisciplinary Debates, v.1 n.4, p.245-258, 2012. Disponível em: <https://www.periodicojs.com.br/index.php/jid/article/download/1731/1518/5028>. Acesso em: 10 fev. 2025

THE ECONOMIST. **The miracle of the cerrado:** Brazil has revolutionized its own farms. Can it do the same for others? Aug. 26th, 2010.

VAN DER PLOEG, J. D. **The New Peasantries: Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization.** London: Earthscan, 2008.

WILKINSON, J. Globalization of agribusiness and developing world food systems. In: PINGALI, P. L.; EVENSON, R. E. (Ed.). **Handbook of Agricultural Economics.** Vol. 4. Elsevier, 2011. p. 4157-4210.

WAQUIL, P. D; MIELE, M.; SCHULTZ, G.. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 71 p. (Série Educação a Distância). ISBN 978-85-386-0098-5.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA

1 - Quais são os principais canais que você utiliza para vender seu feijão-verde? (Feiras, vendas diretas, intermediários, cooperativas)

“eu levo para os atravessadores e ele vende para a Ceasa e para os comércios”

O senhor só usa este meio de comercialização?

*“o meio mais usual é só esse mesmo, mas tem alguns que conseguem vender em feiras ou para conhecidos em comércios para outros povoados próximos e outros compradores grandes na cidade”*

2- Qual canal você considera mais vantajoso em termos de lucro e praticidade? Por quê?

*“não é vantajoso vender para atravessador, a gente perde muito na venda”*

Por que?

*“temos que vender mais barato, praticamente a preço de custo né, não tem quase nada de lucro”*

E Qual seria o mais vantajoso?

*“se eu tivesse condições venderia para a Ceasa ou os distribuidores que pagam melhor na cidade”*

3 - Com que frequência você muda seus canais de venda? Já experimentou novos canais?

Quais foram os resultados?

*“não mudo muito, é muito difícil trocar a forma de vender sem ser por atravessador porque é mais complexo com o pequeno produtor; tem que ter uma condição financeira maior para trabalhar, precisa de carro e outras coisas que entram com muito custo, por isso quase nunca se vende de outra forma sem ser pelo atravessador”*

4 - Existe algum canal de venda que você gostaria de acessar, mas encontra dificuldades?

Quais são as barreiras?

*“gostaria de vender para uma cooperativa ou algum fornecedor direto, seria bem viável para todo mundo”*

### **Formação de Preço:**

1 - Você se sente à vontade para negociar os preços com os compradores ou intermediários?

*“não tem como se sentir à vontade, você é sujeito a vender a pelo preço que pedem, você é obrigado a vender pois todos trabalham desta forma, quando eles chegam ou você vende ou perde”*

2 - Há momentos em que você aceita um preço abaixo do que gostaria? Se sim, o que o motiva a fazer isso?

*“quase todos os pequenos produtores do interior aceitam, aceitam, pois os maiores que tem condições de levar são os que ditam o preço, o pequeno só produz, só quem tem a condição de comprar pra levar e revender que diz o preço”*

3 - Como o preço do feijão-verde varia ao longo do ano? Existem períodos de maior lucratividade?

*“ele varia muito de acordo com a demanda né, estou plantando agora pois pretendo colher na semana santa, tem muita procura, é o melhor preço no período das chuvas, quando está muito grande o preço melhora muito, aí quando a produção está alta o preço cai muito, a qualidade também influencia o preço. No período sem as chuvas os preços são muito bons, mas é só pra quem tem condições de molhar a terra”*

### **Desafios Logísticos:**

1 - Como você organiza o transporte do feijão-verde até o ponto de venda? É feito com veículo próprio ou você depende de terceiros?

*“a maioria dos pequenos produtores aqui do interior não tem nenhum meio de transporte né, só quem tem mesmo são os grandes, alguns que tem uma condição um pouco melhor tenta usar o seu carro, mas os custos são muito grandes, não viabiliza”*

2 - Quais são os maiores desafios logísticos que você enfrenta no transporte? (Ex.: estradas ruins, custo de transporte, tempo de viagem)

*“na época do inverno aqui no interior o maior desafio é as estradas e transporte, quando a chuva é pesada as estradas se alagam muito, além de não ter um carrinho as estradas não favorecem, as vezes acontece de perder produção, os carros dos atravessadores também não*

*conseguem passar quando corre muita chuva, o que acaba adiando a entrega e o legume se estraga”*

3 - A qualidade do feijão-verde é afetada durante o transporte? Se sim, de que forma?

*“sim, como eu disse essas dificuldades as vezes fazem que o feijão se estraga, como ele é colhido maduro se não for vendido logo ele se seca, sem falar nas bicheiras que pode pegar se não vender logo”*

4 - Você já perdeu uma quantidade significativa de produto devido a problemas logísticos? Como gerencia essas perdas?

*“eu, não muito, mas já perdi sim, essas dificuldades uma hora ou outra afetam a gente, a água afeta a gente tanto no transporte e até mesmo na produção, não pode faltar, mas quando é muita a gente perde também”*

#### **Relações Comerciais:**

1 - é a sua relação com os intermediários? Você se sente dependente deles para vender seu produto?

*“a relação é até boa, mas não bate os preços, eles que ditam os preços e não a gente, seria bom a gente calcular os custos e tirar nosso dinheiro, mas a gente não tem muito o que fazer, mas a relação é muito boa”*

Você sente de depende deles?

*“sim, depende demais, depende demais deles, são eles que levam nossos feijões, sem eles a venda dos nossos produtos ficaria muito difícil, é um sistema que foi criado deste sempre, se sai melhor aquele que tem condições de fazer a logística”.*

2 - Já teve experiências de vendas diretas ao consumidor? Como elas se comparam às vendas intermediadas?

*“Já vendi sim para consumidor final e a diferença é muito grande, o lucro é muito bom pois eles comprar com o preço maior né, você consegue vender com um valor mais consciente também”*

3 - Quais são as maiores dificuldades ao lidar com os atravessadores? Eles pagam dentro dos prazos acordados?

*“a maior dificuldade é essa imposição sabe, é sempre o que eles querem e o que eles acham, é difícil pois você se vê obrigado a aceitar, se não perde a venda. Fico muito sujeito ao modo que eles trabalham. Com relação ao pagamento nunca tive problemas, todos que negocieei até hoje honraram”*

4 - Como você lida com a negociação de contratos ou acordos verbais com os intermediários? Há formalidade nesse processo?

*“a maioria é verbal, nada documental e na boca a boca, não tem nada assinado e tudo no combinado”*

### **Oportunidades de Crescimento e Suporte:**

1 - Quais oportunidades você enxerga para melhorar seu processo de comercialização? (Ex.: novos mercados, tecnologia, parcerias)

*“eu acho que uma parceria direta com os fornecedores seria muito boa, trazer o ponto deles para uma coleta aqui no povoado seria muito bom, melhoraria para todo mundo aqui da região”*

2 - Você acredita que a infraestrutura local (estradas, transporte, feiras) poderia ser melhorada para aumentar suas vendas? Quais melhorias seriam necessárias?

*“sim as estradas e transporte iam dar boas melhorada no transporte da mercadoria para ser transportada para a cidade, mas também a qualificação dos pequenos produtores com profissionais da área né, a partir disso as coisas ficam boas”*

3 - Já buscou apoio governamental ou de ONGs para melhorar suas práticas de comercialização? Se sim, como foi essa experiência?

*“não ninguém nunca recorreu a isso, e eles também não vem, o que acontece aqui é da mesma forma que aconteceu sempre (risos), é a moda antiga que impera. Mas a ideia é essa se os governantes e o pessoal da roça se unissem ia ser muito bom pra todo mundo.”*

4 - Existe algum tipo de capacitação ou treinamento que você gostaria de receber para melhorar suas vendas?

*“sim, é importante, ele que traz o melhoramento no campo, nas casas e na qualidade, agrega muito na vida da gente, eu gostaria que tivesse um treinamento ensinando a gente a melhorar nossa roça.”*

**Satisfação Geral:**

1 - Como você avalia, de maneira geral, o processo de comercialização do seu feijão-verde? Está satisfeito com os resultados?

*“mudaria muitas coisas através do planejamento, muitas coisas, mas o planejamento e treinamento, buscar conhecimento onde tem e a quem possa te auxiliar seria uma boa forma de produzir bem, em qualidade e quantidade, seria bom ter acesso a maquinário, graças a Deus a tecnologia ajuda muito, mas isso é os para os grandes o pequeno geralmente fica para trás”.*

2 - Se tivesse que apontar o maior problema enfrentado na comercialização, qual seria?

*“à nossa dificuldade de ter acesso aos outros meios sabe, as vezes não compensa buscar outro, aí temos que ficar com os atravessadores mesmo, não ter como buscar outras pessoas para vender é o que mais limita todo mundo por aqui. E pra quem está começando agora o desafio é conhecer mais a plantar né, saber a hora de colocar o adubo, quando é a hora de limpar o legume, isso também é um desafio”*

3 - O que poderia ser feito para tornar o processo de comercialização mais justo ou mais lucrativo para pequenos produtores como você?

*“para ser justo, seria bom um projeto de cooperativa aqui, eles coletavam né, beneficiava os grandes volumes e depois vendia para um produtor grande, assim do jeito que ta não ta compensando, tem que gostar muito de vender feijão, ou gostar muito pra comer depois (risos) fora isso está complicado”*

4 - Quais mudanças, se fossem implementadas pela comunidade ou pelo governo, você acredita que impactariam positivamente suas vendas?

*“uma que nos ajudasse a compensar essa diferença dos custos e do preço que a turma pede na hora da compra, o governo e o município poderiam dar esse valor pra gente, tudo que fazemos ta sujeitos ao maior, sempre é o maior que sai na frente, seria bom algo que compensasse, e hoje não tem algo assim, pelo menos aqui no nosso interior”.*