

NOTA TÉCNICA 003/2020

APONTAMENTOS SOBRE ALTERNATIVAS DE MERCADO

Equipe IBS – ATER – Projeto Bahia Produtiva

Suzane Nascimento e Silva
Sidnei Luiz Niederle
João Pedro Barbosa da Silva

Julho de 2020

Sumário

Contexto	3
Abordagem – caracterização das oportunidades	5
Recomendações	8

Contexto

- Perda de renda do trabalhador

Já vínhamos em um cenário ruim do ponto de vista do crescimento econômico e geração de oportunidades de renda. 2019 foi um ano de baixo crescimento e aumento do desemprego. Os empregos criados há pelo menos três anos, e os atuais, tem sido sobretudo os mais precários, especialmente os informais ou intermitentes. Isto impacta negativamente na renda do trabalhador, que se vê obrigado a reorientar suas estratégias de consumo e sobrevivência.

Este cenário se agrava com a pandemia do COVID-19, que restringiu a mobilidade e aprofundou uma crise que já estava grave. A perda de renda do trabalhador é o “novo normal”. Aliado a isto, restaurantes foram fechados e descontinuidades em elos de algumas cadeias de alimentos já afetam agricultores familiares com perdas de produção e aumento da incerteza quanto ao futuro.

- Consumidor cuidadoso, com medo e mais preocupado com o que consome

Se observa uma mudança no comportamento do consumidor, que ao se dirigir ao varejo, seja um supermercado ou uma feira, tem que manter distanciamento social e buscar meios de não se contaminar com o vírus. Esta condição impacta as escolhas dos alimentos, e já se observa crescimento do consumo de orgânicos. Os alimentos da cesta básica já sofreram aumento de preço, mas não há sinais de que, ao menos no curto prazo, o Brasil sofra com desabastecimento.

O consumidor também está buscando outras alternativas de acessar alimentos. Assim, especialmente em centros de maior consumo, é comum se observar aumento em compras digitais.

- Crescimento de compras digitais

As compras digitais se dão por plataformas estruturadas e que reúnem diferentes produtos ou empresas fornecedoras, mas também acontece localmente, por grupos de consumo locais, ou por iniciativas individuais ou coletivas de pequena escala, operadas por aplicativos de mensagens e redes sociais.

- Incertezas em relação às compras públicas

Para os agricultores familiares, se fecharam oportunidades importantes de acesso ao mercado. Com a paralização das aulas, as compras para a merenda escolar foram afetadas. As unidades executoras, sobretudo Prefeituras municipais, tem agido de forma diferente e é comum a inexistência de resposta rápida para este cenário.

Já no que se refere ao Programa de Aquisição de Alimentos, o PAA, é importante ressaltar que este vinha com orçamento extremamente baixo nos últimos anos. Recebeu aporte orçamentário durante a pandemia, mas os recursos são baixos, frente a elevada demanda tanto para o abastecimento de equipamentos públicos, como também, e principalmente para os agricultores, que estão vendo fechadas suas alternativas de acesso a rendas.

- Fechamento de negócios e crise

A perspectiva que se desenha para o segundo semestre de 2020, é de piora no cenário de crise, com fechamento de negócios e aprofundamento do desemprego. Esta afeta especialmente populações já fragilizadas pela perda de renda e emprego. A FOME é um flagelo que parece não querer deixar nosso povo em paz e se mostra com força, mais uma vez.

Abordagem – caracterização das oportunidades

Circuitos curtos de comercialização

A ideia de circuitos curtos de comercialização guarda relação com duas características principais:

1 – A proximidade geográfica: o alimento, proveniente da agropecuária, é normalmente consumido no próprio município ou Território. Desta forma, não são necessários longos deslocamentos entre o local de produção e o consumo final. As compras públicas, como as relacionadas à merenda escolar são exemplos de mercados que tem favorecido compras locais. As feiras de agricultores familiares são outro exemplo de circuito curto.

2 – A proximidade entre os elos da cadeia: o alimento passa por poucas mãos desde que são produzidos até serem consumidos. Neste caso, é comum que os produtores vendem diretamente aos consumidores finais.

- Feiras municipais

As feiras são espaços privilegiados das práticas de comercialização direta. Os agricultores feirantes oferecem ao consumidor urbano uma ampla variedade de alimentos da cultura alimentar local.

Para este período da pandemia do COVID-19, muitas feiras foram fechadas. A reabertura, realizada de forma coordenada pelos municípios deve considerar cuidados que vão desde um novo formato – layout – que garanta maior distanciamento social, bem como um conjunto de outros cuidados a serem tomados pelos feirantes: como a higienização, uso de máscaras, disponibilização de álcool 70°, etc.

A Campanha Viva a Feira & Feira Segura, desenvolvida pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do Governo do Estado da Bahia está apoiando adequações em feira pelo Estado.

- CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura

Esta estratégia de comercialização vem se ampliando Brasil a fora. Consiste na formação de um grupo de consumidores que passa a financiar a atividade de um agricultor ou grupo de agricultores organizados em associação ou cooperativa. Se mostra como uma iniciativa importante para garantir o abastecimento de alimentos frescos para famílias que buscam alimentação saudável, e ao mesmo tempo garante renda para famílias agricultoras.

- Venda delivery e venda na propriedade

A venda direta na propriedade sempre foi comum na agricultura familiar, em todo Brasil. Com a pandemia do COVID-19, os agricultores passaram a aprimorar suas estratégias para fazer chegar os alimentos até os consumidores. Assim, as entregas nas casas ou pontos de recolhimento dos alimentos vem crescendo. O modelo de Cestas e vendas diretas ao consumidor - CESTAS em Sistema Delivery, pode ser feita com o uso de aplicativos de mensagens e redes sociais.

- Pequeno varejo local

O pequeno varejo local tenta se manter e há sinais de que ocorre, em muitas partes uma revalorização dos pequenos mercadinhos, quitandas, etc. Estas tendem a estabelecer relações de compra direta com os agricultores para abastecer suas gôndolas, o que se insere em uma estratégia de circuitos curtos de comercialização.

- Contratos com empresas que fornecem alimentação

Esta ação de mercado vinha crescendo na região oeste da Bahia, com o exemplo exitoso das vendas de alimentos às fazendas que servem alimentação aos empregados. São iniciativas importantes, válidas para diferentes localidades, onde existam este perfil de empresa que ofereça alimentação regularmente ao seu quadro de funcionários.

Circuitos longos

Ao tratar de circuitos longos de comercialização, a ideia norteadora é a de que se trata de maior distância entre um agricultor produtor e o consumidor final. Esta distância pode ser geográfica, ou seja, os alimentos são consumidos muito longe de onde foram produzidos, ou pela elevada intermediação, em que o alimento depois de sair da roça ainda passa por muitos intermediários (atravessador, CEASA, agroindústria, Centro de distribuição do grande varejo, supermercado e, enfim, o consumidor final).

- Venda para atravessador – comprador

Relação de mercado muito comum e tradicional. O atravessador muitas vezes é a única alternativa de escoamento da produção. Este, também, costuma ser da própria região e, portanto, conhecedor do lugar.

Este papel pode ser assumido pela organização dos agricultores familiares, associação ou cooperativa que aprende a fazer a comercialização.

- Venda de matéria prima para agroindústrias

Atividade que também se caracteriza por esta ideia de circuitos longos, pois normalmente se tem uma relação puramente comercial com o comprador e o agricultor não tem poder de determinação de preços ou outras condicionalidades. Um exemplo é a produção de leite, em que o comprador é um laticínio da região, que capta o leite cru nas áreas de produção.

- Grande varejo e seus centros de distribuição

O grande varejo demanda elevadas quantidades de alimentos e normalmente este se desloca por largas distâncias, até centros de distribuição regionalizados.

- CEASA

Centros de abastecimento, são grandes entrepostos com capacidade de atender grandes centros de consumo. Os alimentos captados pelos atravessadores também costumam ser comercializados nestes centros.

- Cerealistas

Para cadeias de produção específicas, são comuns em regiões produtoras de cereais.

- Exportação

Com deslocamentos de longa distância, especialmente formado por produtos que alcançam maior valor agregado. As frutas do vale irrigado do São Francisco são exemplo de atividade produtiva focada para a exportação.

Recomendações

CONSTRUIR alternativas de mercado!

Articulação local – crie estratégias de comunicação e busque conhecer, profundamente o consumidor local. Para as associações e cooperativas, é preciso também conhecer seu fornecedor. Ou seja, há que ter clareza do perfil e da capacidade de oferta.

Trabalho em rede – se mostra uma alternativa importante para associações e cooperativas alcançarem as mais diversas oportunidades de mercado para produtos da agricultura familiar.

Parcerias – o estabelecimento de parcerias pode viabilizar serviços fundamentais para a garantia da comercialização. Um exemplo é a logística, comumente um desafio a ser superado pelos agricultores.

Buscando soluções

- Multicanais – ampliar canais de comercialização

A ideia de multicanais deve ser considerada, na medida em que reduz riscos e amplia oportunidade de escoamento da produção.

- Diferencial de produto – certificação, valorizar aspectos identitários

A diferenciação de produto pode ser feita de diferentes maneiras. Mas a qualidade é fator primordial. Aspectos como regularidade da oferta também são importantes para fidelizar clientes. São exemplos de diferenciação os produtos agroecológicos, agroflorestais, orgânicos certificados, da sociobiodiversidade, os provenientes de processos produtivos especiais e culturalmente diferentes. O comércio justo e a própria certificação dada pelo Selo de Identificação de Produtos da Agricultura Familiar (SIPAF/BA), são exemplos de ações que visam agregar valor à produção, reconhecendo aspectos socioeconômicos diferenciados.

- Fortalecer a organização – Associações e Cooperativas
- O fortalecimento organizacional tende a significar solução das mais importantes para permitir o acesso ao mercado para famílias produtoras. Desta forma, fortalecer a associação ou a cooperativa, permite ampliar oportunidades de acesso a mercados.

Outras recomendações de acesso

- É preciso conhecer o lugar
- Conheça os produtores!
- É preciso conhecer os compradores
- Onde estão e ...quem são?
- É preciso aprender a fazer!
- Tem que sair vendendo...
- Preços
- Não tenho controle sobre eles...e agora? Planejamento e conhecimento sobre os custos faz toda a diferença.
- Outros pontos para observar, quando se quer vender
- Ter um portfólio - tipo de produto identificado
- Estabelecer planejamento da comercialização, com entregas definidas
- Estratégias comerciais ativas: comunicação é fundamental
- Oferecer alternativas de formas de pagamento e negociação
- Estabelecer contratos, quando possível, ou outras modalidades, como venda por assinaturas
- Atendimento ao cliente deve considerar qualidade do atendimento
- Se antecipar a situações de risco – da oferta ao processo de comercialização
- Manter uma rotina de verificação e acompanhamento do pós venda
- Seguir protocolos de higiene e boas práticas, garantindo qualidade do produto e segurança aos consumidores. Aqui cabe ressaltar a importância de se manterem padrões de produção