

VENDA DIRETA: O PRINCIPAL CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE BOVINA E SUÍNA DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS DO BRASIL

Matheus Dhein Dill*
Vitor Francisco Dalla Corte**
Carlos Alberto Oliveira de Oliveira***
Júlio Otávio Jardim Barcellos****
Maria Eugênia Andrighetto Canozzi*****
Miguelangelo Gianezini*****

RESUMO: As agroindústrias rurais enfrentam dificuldades para comercializar seus produtos no varejo, devido à baixa escala de produção e às exigências legais. Uma alternativa para esses empreendimentos é a comercialização direta aos consumidores. Com isso, o presente estudo busca analisar os canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias rurais de carne bovina e suína do Brasil, procurando verificar a representatividade das vendas diretas desses estabelecimentos no país e em cada uma das suas regiões. Foi realizada revisão de literatura e análise estatística descritiva do Censo Agropecuário 2006. Os resultados encontrados indicaram que a venda direta é o principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias rurais de carnes suína e bovina. Em menores proporções encontra-se a comercialização para intermediários/atravesadores, indústrias, empresas integradoras, cooperativas e governo. Além disso, observou-se que a venda direta é uma oportunidade para a obtenção de agregação de valor aos produtos pecuários, sendo mais representativa para as regiões Norte e Nordeste do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Alimento Local; Carne; Comercialização.

* Doutorando em Agronegócios Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; E-mail: matheusdill@hotmail.com

** Doutorando em Agronegócios. Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

*** Engenheiro Agrônomo; Pesquisador da Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária - FEPAGRO

**** Doutor em Zootecnia; Docente Atualmente Associado III no Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

***** Doutoranda em Zootecnia; Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

***** Pós Doutorado em Gestão da Inovação em Cadeias Produtivas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Docente e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

DIRECT SALES: THE MAIN COMMERCIALIZATION CHANNEL IN BEEF AND PORK OF RURAL AGRO-INDUSTRIES IN BRAZIL

ABSTRACT: Rural agro-industries are experiencing great difficulties to commercialize their products on a retail basis due to low production scale and legal requirements. An alternative may be the direct commercialization to consumers. Current analysis studies the commercialization channels used by beef and pork Brazilian rural agro-industries and reports on the representation of direct sales of these establishments in Brazil and in each region. A review of the literature was undertaken coupled to a statistical investigation of the 2006 Cattle and Agriculture Census. Results show that direct sales are the main channel of commercialization used by rural meat agro-industries. On a lower scale there is the commercialization by middlemen, industries, integrated industries, cooperatives and the government. Direct sales are an opportunity to obtain aggregated value for agricultural products more in line with the northern and northeastern regions of Brazil.

KEY WORDS: Local Food; Meat; Commercialization.

INTRODUÇÃO

Em um cenário econômico, dinâmico e globalmente interligado, o comércio de alimentos está cada vez mais competitivo. Frente a esta situação, as agroindústrias rurais enfrentam dificuldades na comercialização de seus produtos nas gôndolas dos supermercados, devido à falta de padronização dos processos produtivos, baixa escala de produção, necessidade de investimento de capital e exigências legais.

Em decorrência desses entraves, uma alternativa para os produtores rurais é a venda direta aos consumidores, inclusive em centros urbanos, assim como a comercialização de produtos diferenciados com valor agregado para ocupar nichos de mercado (BUHR, 2004; WILKINSON, 2008). Além disso, existe um número crescente de consumidores que estão procurando alimentos com características locais, artesanais e técnicas diferenciadas de produção. Da mesma forma, há um aumento da conscientização da população sobre a contribuição econômica e social que engloba a compra de produtos do meio rural (FREIDBERG; GOLDSTEIN, 2011;

IPEA, 2013; WSDA, 2006). Deste modo, a venda direta pode ser considerada uma estratégia para a obtenção de retorno financeiro, por meio da comunicação entre produtor e consumidor (BRINSON; LEE; ROUNTREE, 2011; BUHR, 2004; DETRE et al., 2011).

O processo de comercialização através da venda direta é bastante difundido. Nos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, em 2007, existiam 136.817 fazendas que incorporaram essa estratégia de comercialização, sendo que cerca de 60% comercializavam produtos de origem animal (DETRE et al., 2011). O governo norte-americano criou o programa *Community Supported Agriculture* (CSA), em que os consumidores compram uma parte da produção no início da temporada para receberem a mercadoria durante todo o ano, através de entregas semanais ou conforme as necessidades dos clientes. Esse programa iniciou em 1984 e em 2007 alcançou 12.549 estabelecimentos agropecuários em todo o país (USDA, 2007), tendo como objetivo promover o canal de venda direta para os produtores (WSDA, 2006).

No Brasil foi criado o Programa Federal de Agroindustrialização da Agricultura Familiar, com o propósito de apoiar o processo de industrialização e comercialização dos produtos agropecuários, de modo a agregar valor, gerar renda e oportunidades de trabalho no meio rural (WESZ JUNIOR, 2012). Em decorrência das dificuldades encontradas pelos produtores rurais brasileiros em formalizar seus estabelecimentos, o governo estabeleceu estratégias de apoio para colocar em funcionamento o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária – SUASA (MDA, 2006). Através desse sistema, as agroindústrias rurais, caracterizadas como empreendimentos inseridos dentro de propriedades rurais, que realizam o beneficiamento e/ou a transformação de produtos de origem animal e/ou vegetal (IBGE, 2006), terão a oportunidade de comercializar seus produtos em diferentes regiões, permitindo acessar novos mercados e melhorar a renda familiar (MDA, 2006).

Mas, mesmo com todos os esforços governamentais, muitas dificuldades devem ser superadas, principalmente no que diz respeito à legislação sanitária (AMORIM; STADUTO, 2008). De fato, a transformação das *commodities* em produtos artesanais processados possui como pano de fundo o novo ambiente competitivo

responsável pela reestruturação das cadeias agroindustriais tradicionais. Ao mesmo tempo, o setor informal ocupa um espaço significativo em várias cadeias de consumo popular (WILKINSON; MIOR, 1999).

Nesse contexto, a compreensão das exigências e normas higiênico-sanitárias necessárias para processar e comercializar produtos cárneos, além da análise dos canais de comercialização, em especial a venda direta, utilizadas pelas agroindústrias rurais de carne bovina e suína no Brasil, tornam-se relevantes. Essa forma de negociação em comunidades locais estimula a economia da região e colabora para a criação de novas redes de comércio (ADAMS, 2002).

Cabe destacar que nos últimos anos ocorreu um reconhecimento crescente da relevância de estudos sobre agroindústria rural, dada a sua importância para o desenvolvimento do país (IPEA, 2013; SCHNEIDER; NIEDERLE, 2010). Fato que pode ser explicado pela existência de aproximadamente 35 mil empreendimentos de agroindustrialização no país, responsáveis pela geração de renda e emprego para o meio rural (IPEA, 2013). Isso demonstra a importância das agroindústrias rurais para a economia brasileira e a pertinência de novos estudos dentro dessa temática.

O objetivo central desse estudo é analisar a representatividade dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias rurais do Brasil, com ênfase para a venda direta. Para isso, no primeiro momento é realizada uma breve discussão conceitual sobre agroindustrial rural e a importância da venda direta, seguida de uma explanação sobre as exigências higiênico-sanitárias. Na sequência, são apresentados os materiais e métodos. Posteriormente, conciliando as informações bibliográficas, é analisada a representatividade da venda direta de carne bovina e suína para as agroindústrias rurais do Brasil e suas regiões. Subsequentemente, nas considerações finais, são retomados os principais resultados encontrados e suas implicações sobre a nova dinâmica de mercado enfrentada pelas propriedades rurais que processam produtos cárneos.

1.1 AGROINDÚSTRIA RURAL E A IMPORTÂNCIA DA VENDA DIRETA

Estudos sobre a temática da agroindustrialização dentro de propriedades priorizaram inicialmente os aspectos relacionados ao processamento da produção

utilizada para o autoconsumo das famílias, evidenciando a importância da atividade como forma de reprodução social. Contudo, em decorrência das mudanças na dinâmica da agricultura no último século, a discussão sobre os processos de beneficiamento e transformação da matéria-prima foram concentrados nas atividades agropecuárias (modernização, especialização da mão de obra, relações de trabalho etc.) e na integração dos agricultores com as grandes indústrias (WESZ JUNIOR et al., 2009).

Com o objetivo de desenvolver alternativas aos mercados tradicionais, estudos sobre agroindústria rural surgem na perspectiva estratégica de utilizar a diversidade dos produtos existentes dentro da propriedade, transformando-os em produtos diferenciados, com o uso da mão de obra familiar, para ocupar nichos de mercado (WILKINSON, 2008). Concomitantemente, a agroindústria rural passa a ser uma forma de geração de novos postos de trabalho e renda para os agricultores, fortalecendo a inclusão social e econômica (PREZOTTO, 2002). Nesse sentido, Mior (2005) destaca que a agroindústria familiar rural é uma forma de organização da família rural, que produz, processa e/ou transforma parte da sua produção agropecuária, com o objetivo de produzir valor de troca na comercialização.

Cada vez mais, as estratégias mercadológicas são formuladas com base na remodelação dos agentes envolvidos nas transações. O comércio constitui um fator crucial para a agroindústria rural, pois frequentemente estes empreendimentos enfrentam dificuldades na comercialização de seus produtos devido à dispersão econômica e geográfica que se encontram (IPEA, 2013). Além disso, o setor industrial de carnes vem concentrando-se em um menor número de empresas, que possuem como principal canal de comercialização o varejo (NUNES, 2011). Por outro lado, o setor varejista, situado em uma posição privilegiada no mercado (ao lado do consumidor), com alto poder de barganha, vem pressionando a diminuição do preço desses produtos (PIGATTO; SILVA; SOUZA FILHO, 1999).

Em decorrência dos desafios da cadeia produtiva de alimentos em termos logísticos, desde a produção da matéria-prima até o consumidor final, algumas agroindústrias estão procurando alternativas para diminuir seus custos. Para isso, deixam de utilizar os canais tradicionais de comercialização (atacado e varejo) e passam a vender seus produtos diretamente aos consumidores, evitando

intermediários. A existência de intermediários pode proporcionar efeitos positivos e negativos à cadeia produtiva. Em suma, os efeitos positivos são os que colaboram para a diminuição dos custos, criação de valor aos produtos, regularização e uniformização do fluxo de mercadorias junto aos consumidores; enquanto que os negativos estão relacionados às margens elevadas dos intermediários, resultantes da utilização do poder de barganha (SPROESSER, 2001).

A venda direta pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agropecuários, sendo uma alternativa de inclusão dos produtores rurais em canais mais curtos de comercialização. Tal estratégia é normalmente alcançada através da compra e venda de alimentos em feiras municipais e na própria propriedade rural. Os produtores que utilizam esse canal de comercialização, além da inserção no mercado, tendem a obter benefício econômico em decorrência da diminuição dos agentes envolvidos nas transações, aumentando a possibilidade de obter renda complementar (BRINSON; LEE; ROUNTREE, 2011; DETRE et al., 2011). Corroborando, Gale (2006) salienta que a comercialização direta pode gerar uma receita substancialmente maior para o produtor rural, quando comparado ao preço pago pelos atravessadores e atacadistas, assim como a possibilidade de vender seus produtos com preço competitivo em relação aos demais canais.

Os consumidores, por sua vez, podem ser beneficiados com um atendimento privilegiado, através do contato pessoal com o produtor. Esse relacionamento também pode ser visto como uma forma de fidelizar os clientes (ADAMS, 2002) e uma oportunidade para resgatar os valores sociais e culturais do meio rural (PREZOTTO, 2002).

1.2 NORMAS E REQUISITOS HIGIÊNICO-SANITÁRIOS PARA PROCESSAR E COMERCIALIZAR PRODUTOS CÁRNEOS

A segurança dos alimentos e a transparência dos processos de agroindustrialização dos produtos podem criar oportunidades no meio rural. Entretanto, uma parcela significativa dos estabelecimentos agropecuários possuem restrições para adequar-se às exigências higiênico-sanitárias regulamentadas pelo

governo (EMATER, 2008).

As agroindústrias processadoras de alimentos necessitam atender a uma série de requisitos e normas de natureza fiscal, ambiental e sanitária. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) coordena o sistema de inspeção de produtos de origem animal, por meio do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Dipoa) e através do Serviço de Inspeção Oficial (municipal – SIM ou estadual – SIE), conforme a abrangência geopolítica da comercialização dos produtos. Para as agroindústrias que procuram ofertar seus produtos em nível nacional ou internacional, cabe ao Serviço de Inspeção Federal (SIF) a realização da fiscalização (MDA, 2006).

O MAPA também estabelece uma série de normativas que devem ser atendidas pelas agroindústrias processadoras de alimentos, que englobam:

- Regulamento da inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal (RIISPOA);
- Regulamentos técnicos de produção e estabelecimento de padrões de identidade e qualidade (RTPIQ). Os RTPIQ´s normalmente tratam dos seguintes aspectos: Regulamento técnico sobre as condições higiênico-sanitárias e de boas práticas de fabricação (BPF) para estabelecimentos elaboradores/industrializadores de alimentos (Portaria nº 368 de 04 de setembro de 1997 do MAPA); e Sistema de análise de perigos e pontos críticos de controle (APPCC) a ser implantado, gradativamente, pelas agroindústrias de produtos de origem animal (Portaria nº 46 de 10 de fevereiro de 1998 do MAPA).

Por conseguinte, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) participa no controle da inocuidade dos alimentos, em particular no transporte e nos pontos de comercialização. A Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de 2001, estabelece o regulamento técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos.

Com o propósito de incentivar a atividade agroindustrial de pequeno e médio porte, assim como a gestão e operacionalização do processo de fiscalização sanitária, o MAPA instaurou, em 30 de março de 2006, o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA). O objetivo do sistema é garantir a saúde

dos animais e a sanidade dos vegetais, a qualidade e segurança higiênico-sanitária dos produtos finais destinados aos consumidores. Um dos subsistemas do SUASA é o Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA).

Para as agroindústrias, a importância da implantação do SUASA/SISBI-POA é a facilitação da inserção dos produtos no mercado formal. Esse sistema possibilita a comercialização dos produtos em todo o país, quando inspecionados por qualquer uma das instâncias do SUASA, ou seja, pelos municípios, estados ou União. Outro aspecto relevante se refere aos trâmites para aprovação e registro dos projetos agroindustriais que, com a descentralização do serviço de inspeção, poderá ser mais rápido e menos oneroso aos produtores rurais (MDA, 2006).

Mesmo com estas ações governamentais destinadas para promover o desenvolvimento das agroindústrias rurais, o setor informal ainda possui participação significativa no mercado. Conforme Mathias (2008), no Brasil a comercialização de carne bovina realizada informalmente oscila entre 30 e 50%. Essa parcela de informalidade pode ser explicada pelas dificuldades que os produtores rurais possuem em atender às exigências sanitárias, fiscais e organizacionais, o que permitiria processar e comercializar os produtos para mercados mais abrangentes (EMATER, 2008).

Contudo, algumas constatações devem ser feitas em relação à informalidade do setor. Primeiramente, destaca-se que o sistema agroalimentar brasileiro é uma atividade que abrange muitos produtores. Parcela significativa desses produtores não procura se beneficiar através da evasão fiscal ou no descumprimento de leis trabalhistas. Esses adquiriram a atribuição de informal a partir da regulamentação do setor e agora podem estar buscando se adequar às novas exigências do mercado. Por outro lado, uma parcela do setor informal é constituída por agentes que procuram burlar as leis e regulamentações, infringindo os direitos do cidadão, trabalhador e consumidor. Neste caso, não existe defesa, entretanto é importante o conhecimento dessas ambiguidades (WILKINSON; MIOR, 1999).

2 MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente, foi realizada uma revisão de literatura sobre agroindustrial

rural e canais de comercialização, em especial sobre as oportunidades da venda direta, assim como as exigências e normas higiênico-sanitárias para processar e comercializar produtos cárneos. A metodologia da pesquisa bibliográfica seguiu as etapas propostas por Lakatos e Marconi (1986): identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação.

Posteriormente, foi analisado o volume de carne bovina e suína comercializada pelas agroindústrias rurais do Brasil nos diferentes canais de comercialização: venda direta, intermediários, indústria, empresa integradora, cooperativas e para o governo. Após, analisou-se o volume total comercializado de carne suína e bovina das agroindústrias rurais segmentado nas regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Também foi verificado o volume comercializado de carne suína e bovina pelas agroindústrias rurais, somente através da venda direta. Para tanto, cada região foi considerada em relação ao total comercializado via venda direta no Brasil. Por fim, foi analisada a participação do volume de carne bovina e suína comercializada através da venda direta em relação ao total, considerando todos os canais de comercialização para cada região do país.

Os dados foram obtidos a partir do Censo Agropecuário 2006, disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006). Toda a análise foi realizada em planilhas eletrônicas, sendo utilizada a estatística descritiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ANÁLISE DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS DE CARNE SUÍNA E BOVINA

Em 2006, havia 7.290 agroindústrias rurais que comercializaram 12.805 toneladas de carne bovina no Brasil. Já as agroindústrias rurais de carne suína foram representadas por 6.673 empreendimentos, responsáveis pela venda de 6.450 toneladas (IBGE, 2006). Destaca-se que a proporção de carne suína e bovina comercializada pelas agroindústrias rurais é reduzida em relação ao total comercializado pela indústria brasileira, que produziu, aproximadamente, 2,1

milhões de toneladas de carne suína e 6,9 milhões de toneladas de carne bovina em 2006 (FAOSTAT, 2011). Contudo, ressalta-se a importância desses estabelecimentos rurais para a manutenção da mão de obra no meio rural e para obtenção de renda complementar para as famílias, através da agregação de valor à produção.

Com relação à representatividade da venda direta pelas agroindústrias rurais, observou-se que 59% do total comercializado de carne bovina e 43% de carne suína foram realizados diretamente aos consumidores, evidenciando a importância desse canal na obtenção de renda dos produtores. Além disso, ao somar o volume comercializado através dos canais de comercialização (venda direta + intermediários), esses representaram 82,31% das vendas de carne suína e 89,67% de carne bovina.

Os demais canais utilizados pelas agroindústrias rurais, em ordem de importância, foram as indústrias, empresas integradoras, cooperativas e, por último, o governo, na forma de doação ou venda (Figura 1).

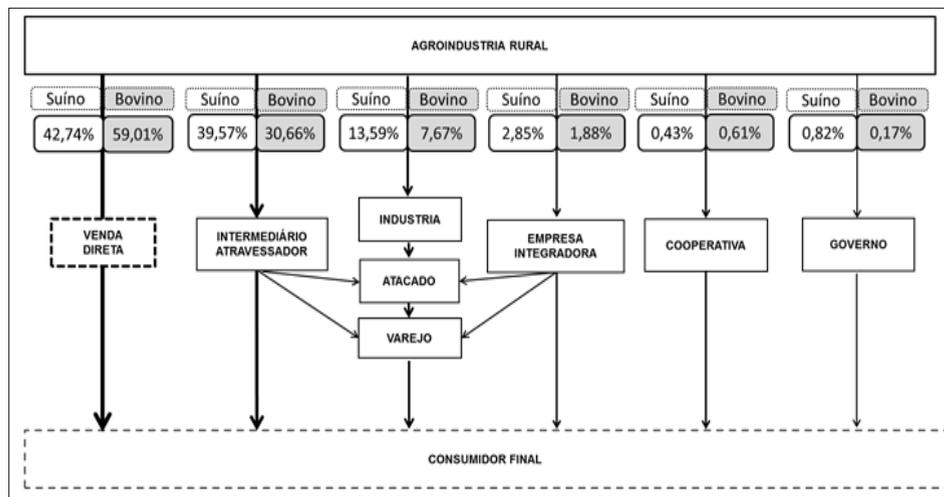


Figura 1. Canais de comercialização das agroindústrias rurais de carne suína e bovina.
Fonte: elaborada a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006).

Estas diferenças, em alguns casos, são decorrentes da dispersão territorial dos estabelecimentos rurais, escala de produção ou o grau de informalidade das agroindústrias. Em outros casos, a existência de indústrias consolidadas e a proximidade com consumidores tornam relevantes a venda direta ou a

comercialização para cooperativas, indústrias etc (IPEA, 2013).

Com relação ao volume total comercializado pelas agroindústrias rurais, considerando todos os canais, nas diferentes regiões do Brasil, a região Sul foi a responsável pelo maior volume comercializado de carne suína (61% do total comercializado no país) (Figura 2). Verifica-se que o consumo de carne suína na região Sul é 90% maior que a média do Brasil e 273% superior ao consumo do Nordeste, sendo essa a região que menos consome esse tipo de carne (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2006).

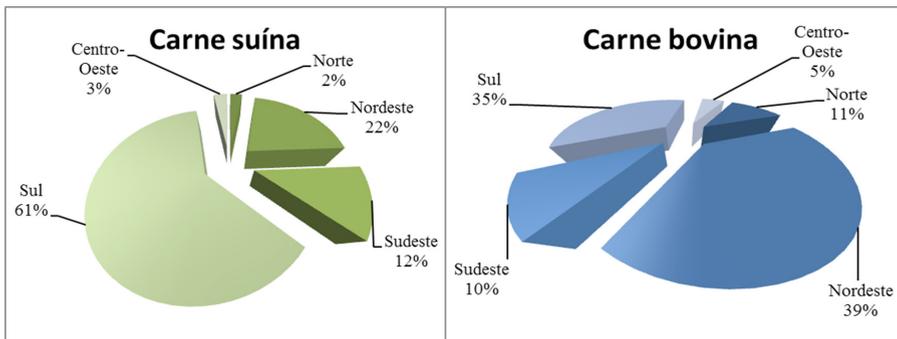


Figura 2. Distribuição percentual comercializada de carne suína e bovina das agroindústrias rurais por região.
Fonte: elaborada a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006).

Já para a carne bovina, a região Nordeste foi a mais representativa em relação ao total da quantidade de carne bovina comercializada pelas agroindústrias rurais, correspondendo a 39%, seguida da região Sul com 35%. As regiões Norte, Sudeste e Centro-Oeste, que somadas representaram 26%, apresentaram as menores participações nas vendas totais de carne suína e bovina (Figura 2).

Considerando apenas a participação do volume total comercializado via venda direta, percebeu-se que a região Nordeste foi a que comercializou maior volume no Brasil, representando 44% da carne suína e 51% da carne bovina, seguida pela região Sul (Figura 3).

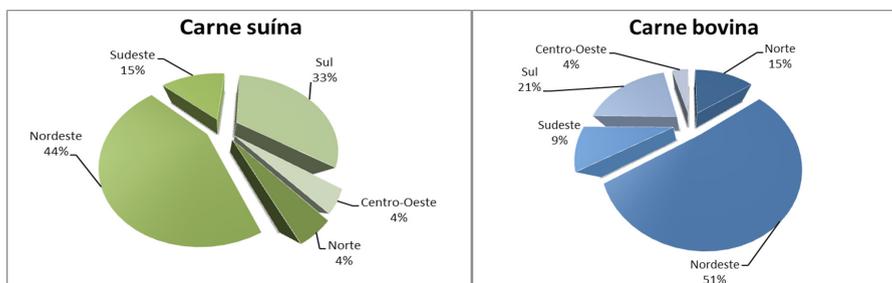


Figura 3. Volume comercializado via venda direta em cada região em Relação às vendas diretas realizadas no Brasil.

Fonte: elaborada a partir do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006).

As regiões Nordeste e Sul foram as mais representativas, somando 77% do volume total comercializado através da venda direta de carne suína e 72% de carne bovina. Essa mesma tendência, com predomínio das duas regiões, foi o mesmo observado na análise do volume total comercializado em todos os canais. Conforme Abramovay (2000), as regiões que constroem uma rede de relações entre instituições públicas e privadas, assim como promovem a proximidade social entre o meio urbano e rural, viabilizam a coordenação entre os agentes compromissados em desenvolver ações empreendedoras que fortalecem o meio onde atuam. Deste modo, a nova dinâmica da agricultura, constituída pela interação de capitais inerentes aos complexos agroindustriais tende a promover a geração de emprego no campo (GRAZIANO DA SILVA, 1996).

Já na Figura 4, ao analisar os dados referentes às vendas diretas em relação ao total comercializado dentro de cada região brasileira, as agroindústrias rurais situadas no Nordeste são as que mais adotam esse tipo de comercialização. Para a carne bovina, aproximadamente, 78% do total comercializado foi vendido diretamente aos consumidores e, para a carne suína, 86%.

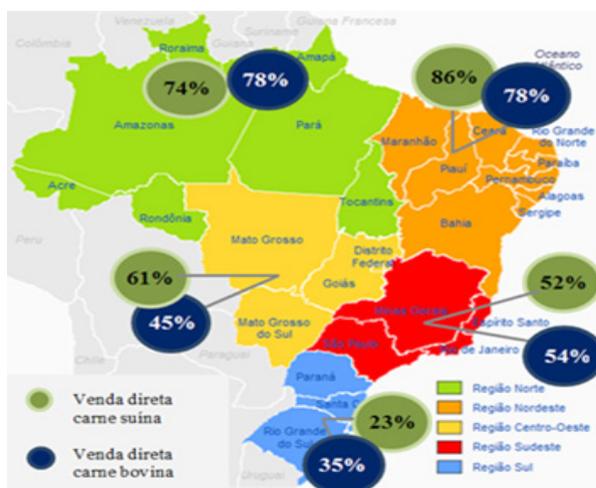


Figura 4. Proporção do volume comercializado pelo canal de venda direta em cada região do Brasil
 Fonte: elaborada a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006).

Na região Norte tem-se o mesmo percentual para a carne bovina da região Nordeste, o que demonstra a importância desse canal para o escoamento da produção das agroindústrias locais. Em termos de carne suína, a proporção comercializada diretamente aos consumidores foi de 74%. As vendas diretas também foram expressivas nas regiões Centro-Oeste e Sudeste do país; entretanto, na região Sul, as agroindústrias rurais foram as que apresentaram menor proporção na utilização desse canal de comercialização.

3.2 IMPLICAÇÕES DA VENDA DIRETA

O principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias rurais de carne bovina e suína é a venda direta. Em relação às regiões do Brasil, há distintas proporções na utilização do canal de venda direta realizada por esse tipo de estabelecimento rural.

A região Sul foi a que comercializou maior volume de carne suína e a segunda em termos de carne bovina, em relação ao total comercializado no Brasil. Contudo, ao considerar apenas a participação que a venda direta representa para esta região, verificou-se que uma pequena parcela é comercializada diretamente ao

consumidor. Esse fato pode ser explicado pelas oportunidades que as agroindústrias rurais possuem para comercializar seus produtos. Na região Sul predomina a comercialização para intermediários, seguida das indústrias, empresas integradoras, cooperativas e governo (IBGE, 2006). Isso porque, nos três estados do Sul concentra-se grande parte das indústrias e cooperativas de carnes, sendo esses canais utilizados por muitas destas agroindustriais rurais. Conforme Sproesser (2001), a utilização de intermediários pode trazer benefícios aos produtores, através da padronização do fluxo de mercadorias junto ao consumidor, cabendo aos produtores rurais realizarem apenas as atividades relacionadas à produção.

Esses resultados corroboram com os pressupostos da pesquisa realizada pelo IPEA (2013), que destacam a influência das diferenças regionais em relação às dinâmicas socioeconômicas, especialmente a proximidade dos centros consumidores e a presença de industriais de maior porte, como promotoras ou desestimuladoras de determinados canais de comercialização.

Constatou-se que no Centro-Oeste e Sudeste brasileiro – regiões de maior concentração de indústrias de carne bovina e suína fiscalizadas pelo Sistema de Inspeção Federal – a participação das vendas diretas é menos expressiva, quando comparadas ao Norte e Nordeste, regiões que possuem menos indústrias com esse tipo de fiscalização (IBGE, 2006). Já nas regiões Norte e Nordeste, as vendas diretas são os canais mais explorados, o que pode estar relacionado à estrutura dos estabelecimentos de abate, uma vez que predomina a fiscalização do Sistema de Inspeção Municipal (IBGE, 2011), a qual permite a venda dos produtos apenas no mercado local. Nessas regiões existem poucas indústrias de carnes e, como alternativa, as agroindústrias rurais utilizam a venda direta para escoar a produção.

Como observado, a representatividade da venda direta nas diferentes regiões do país é distinta, pois diversos outros fatores podem influenciar a utilização deste canal de comercialização, tais como, a renda *per capita*, as características produtivas e culturais, a proximidade dos empreendimentos em relação aos centros urbanos, indústrias de alimentos e varejo. Conforme Wilkinson e Mior (1999) outros aspectos também influenciam a organização dos setores econômicos, sendo estes representados pela confiança do consumidor, as barreiras de entrada ou ainda o impacto de novos conhecimentos.

Contudo, a venda direta é uma alternativa para as agroindústrias rurais acessarem ao mercado, possibilitando agregação de valor à produção e garantindo maior retorno econômico. Como é o caso de embutidos provenientes da agroindústria rural, o preço médio recebido com a venda direta para consumidores foi superior ao referente à venda para intermediários nas diferentes regiões do país, com exceção do Norte (IPEA, 2013). Em outro estudo, focado no Rio Grande do Sul, também foi confirmada a venda direta como principal canal de comercialização, representando 43,4% do total comercializado (GAZZOLA; PELEGRINI, 2011), o que demonstra a relevância das cadeias curtas, sustentadas pela proximidade com o consumidor e a confiança de relações sociais construídas ao longo do tempo (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Para ampliação e fidelização do mercado consumidor se faz necessário ofertar produtos de qualidade assegurada através de certificações, o que ajudaria a diferenciação dos produtos. Porém, compete aos produtores rurais a regularização de seus estabelecimentos rurais, objetivando conferir garantias de sanidade aos seus produtos. Com isso, o cumprimento das normas estabelecidas pelos órgãos públicos de inspeção poderá maximizar as vendas. Uma oportunidade para esses estabelecimentos é a disseminação do SISBI-POA nas diferentes regiões do país. Por meio desse sistema, as agroindústrias rurais poderão comercializar seus produtos em âmbito nacional, desde que inspecionados por qualquer uma das instâncias do SUASA.

Por outro lado, este tipo de política pode fortalecer apenas os produtores mais informados e que possuem uma determinada estrutura produtiva e organizacional. Os produtores rurais desinformados e desprovidos de recursos financeiros nem sempre terão a oportunidade de serem contemplados com essas ações governamentais, fato que ocorre frequentemente na região Nordeste do país (WESZ JUNIOR et al., 2009). Desse modo, cria-se uma lacuna entre as distintas regiões do Brasil em relação à regulamentação dos mercados, a qual necessita ser analisada com cautela para que as agroindústrias rurais prosperem (IPEA, 2013).

Por fim, pode-se dizer que as agroindústrias rurais fomentam as economias locais, colaborando com a diminuição da vulnerabilidade socioeconômica através da geração de emprego e renda. Esses empreendimentos também são um importante

meio de agregação de valor aos produtos agropecuários através de valorização e preservação das especificidades culturais (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008; WESZ JUNIOR et al., 2009). Considerando a importância das agroindústrias rurais para a economia do país e a relevância que as vendas diretas representam para estes empreendimentos, ressalta-se que esse canal de comercialização deve ser explorado de maneira mais intensa pelos produtores rurais para melhorar as dinâmicas econômicas locais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse trabalho foi analisar a representatividade das vendas diretas para as agroindústrias rurais situadas nas diferentes regiões do Brasil. Os resultados encontrados permitem evidenciar que as agroindústrias rurais da região Sul foram as que comercializaram maior volume de carne suína, e aquelas localizadas na região Nordeste em termos de carne bovina, levando em consideração todos os canais de comercialização.

Contudo, ao considerar apenas a participação que a venda direta representa para cada região, verificou-se que na região Sul uma pequena parcela da produção é comercializada por meio desse canal. Por outro lado, para as regiões Norte e Nordeste, as vendas realizadas diretamente para o consumidor foram as mais representativas. Em menores proporções, mas com uma expressiva participação, também demonstrou ser importante para as regiões Sudeste e Centro-Oeste do país. Essas diferenças podem estar relacionadas com os hábitos alimentares da população, com a estrutura gerencial e produtiva das agroindústrias rurais, com o grau de informalidade do setor, e com o mercado, o que é compreensível quando se trata de um país com tantas diferenças socioeconômicas e culturais.

Cabe destacar algumas implicações encontradas. Primeiramente, o termo “agroindústria rural” utilizado nesse trabalho abrangeu diferentes enfoques, levando em consideração os consolidados conceitos encontrados na literatura (agroindustrialização, agroindústria familiar rural, agroindústria rural de pequeno porte). Para minimizar essa limitação, este trabalho utilizou diferentes bases teóricas

e estudos de caso, o que permitiu evidenciar a nova dinâmica de mercado que as propriedades rurais processadoras de produtos cárneos enfrentam atualmente. Desta forma, acredita-se que o trabalho contribua para uma maior compreensão da complexidade que permeia a temática agroindústria rural e canais de comercialização, colaborando com a geração de novas pesquisas.

Por fim, conclui-se que a venda direta é o principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias rurais de carne bovina e suína do Brasil. Os principais desafios enfrentados por estes empreendimentos rurais estão relacionados com as questões legais, em especial com a legislação sanitária dos alimentos. Por outro lado, as agroindústrias rurais geram importantes reflexos na economia das regiões, através da geração de novos empregos, diminuição do êxodo rural, agregação de valor aos produtos e conscientização da população sobre a importância desses estabelecimentos para o desenvolvimento rural do país. Além disso, através da venda direta o produtor rural poderá obter uma receita substancialmente maior, quando comparado ao preço pago pelos demais canais de comercialização. Desta forma, a venda direta é uma oportunidade para os estabelecimentos rurais situados em todo o território nacional.

5 AGRADECIMENTOS

Ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) e Núcleo de Estudos em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte e Cadeia Produtiva (NESPRO), pertencentes à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 379-397, abr./jun. 2000.

ADAMS, J. The real food revolution: a snapshot of the Australian farmers' market movement, Market forces – Farmers' markets: the real food revolution. In:

AUSTRALIAN FARMERS' MARKET CONFERENCE, 1., 2002, Bathurst. **Proceedings...** Bathurst: AFMA, 2002. p. 21-23.

AMORIM, L. S. B.; STADUTO, J. A. R. Desenvolvimento territorial rural: a agroindústria familiar no oeste do Paraná. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 15-29, 2008.

BRINSON, A.; LEE, M.; ROUNTREE, B. Direct marketing strategies: the rise of community supported fishery programs. **Marine Policy**, Amsterdam, v. 35, n. 4, p. 542-548, 2011.

BUHR, B. L. Case studies of direct marketing value-added pork products in a commodity market. **Review of Agricultural Economics**, Oxford, v. 26, n. 2, p. 266-279, 2004.

DETRE, J. D. et al. Linkage between direct marketing and farm income: a double-hurdle approach. **Agribusiness**, Hoboken, v. 27, n. 1, p. 19-33, 2011.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. EMATER. **Diagnóstico da realidade da agroindústria artesanal de alimentos**. Belo Horizonte: EMATER-MG, 2008. 29 p.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS STATISTICS. FAOSTAT. 2011. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/default.aspx>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

FREIDBERG, S.; GOLDSTEIN, L. Alternative food in the global south: reflections on a direct marketing initiative in Kenya. **Journal of Rural Studies**, UK, v. 27, n. 1, p. 24-34, 2011.

GALE, F. Direct farm marketing as a rural development tool. **Rural Development Perspectives**, Washington, v. 12, n. 2, p. 19-25, 2006.

GAZZOLA, M.; PELEGRINI, G. As experiências familiares de agroindustrialização: uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p. 361-388, nov. 2011.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: Unicamp-Instituto de Economia, 1996. 217p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 out. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Banco de dados agregados**. 2011. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>> Acesso em: 02 nov. 2012.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. IPEA. **O Perfil da Agroindústria Rural no Brasil**. Brasil: IPEA, 2013. 86p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 238 p.

MATHIAS, J. F. C. M. A clandestinidade na produção de carne bovina no Brasil. **Revista Política Agrícola**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 63-73, 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. MDA. **Recomendações básicas para a aplicação das boas práticas agropecuárias e de fabricação na agricultura familiar**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. 243 p.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

NUNES, S. P. O processo de concentração da produção no setor agroalimentar brasileiro. **Synergismus scyentifica UTFPR**, Pato Branco, v. 6, n. 1, 2011.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: URI, 2008.

PIGATTO, G.; SILVA, A. L.; SOUZA FILHO, H. M. Alianças mercadológicas: a busca da coordenação na cadeia de gado de corte brasileira. In: WORKSHOP BRASILEIRO

DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2., 1999, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENZA/FEA/USP, 1999. p. 200-209.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 31, p.133-153, 2002.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, v. 35, p. 393-411, 2003.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 44, n. 3, p. 549-572, 2006.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Resistance strategies and diversification of rural livelihoods: the construction of autonomy among Brazilian family farmers. **Journal of peasant studies**, Londres, v. 37, p. 379-405, 2010.

SPROESSER, R. L. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 241-289.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. USDA. **2007 Census of Agriculture**. 2007. Disponível em: <<http://www.agcensus.usda.gov>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

WASHINGTON STATE DEPARTMENT OF AGRICULTURE. WSDA. **The handbook of regulations for direct farm marketing: the green book**. 5. ed. Olympia, WA: WSDA Small Farm & Direct Marketing Program, 2006. 116 p.

WESZ JUNIOR, V. J. O programa de agroindustrialização da agricultura familiar no Brasil: elaboração, implementação e resultados alcançados. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 8, n. 3, p. 3-23, 2012.

WESZ JUNIOR, V. J.; TRENTIN, I. C. L.; FILIPPI, E. E. Os reflexos das agroindústrias familiares para o desenvolvimento das áreas rurais no Sul do Brasil. **Cuadernos Desarrollo Rural**, Bogotá, v. 6, n. 63, p. 59-85, 2009.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: UFRGS, 2008. 213p.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos sociedade e agricultura**, n. 13, p. 29-45, 1999.

Recebido em: 28 de julho de 2013
Aceito em: 02 de dezembro de 2013