

COMO PEQUENOS E MÉDIOS  
PRODUTORES PODEM  
**VENDER SUA PRODUÇÃO  
E LUCRAR MAIS?**



Historicamente, um dos setores da economia com maior relevância no Brasil é o agronegócio, que responde por 25% do PIB do País. Mas, dentro desse imenso setor, a agricultura familiar, baseada na atividade de pequenos e médios produtores, merece destaque.

Considerada um importante pilar do agronegócio brasileiro, a agricultura familiar apresenta números impressionantes. O setor produz cerca de 80% dos alimentos que chegam à mesa da população brasileira, representa 84% de todas as propriedades rurais e emprega, pelo menos, cinco milhões de famílias.

Neste cenário, a implantação de avanços tecnológicos tem tido grande impacto na agricultura familiar brasileira, tornando possível o aumento da eficiência produtiva, o que leva, conseqüentemente, à elevação do volume de produção.

Porém, nada adiantará pequenos e médios produtores produzirem mais e melhor, se eles não souberem vender sua produção da forma correta e com um bom preço. Por isso, é importante a adoção de estratégias específicas para escoar sua produção, negociar suas vendas e potencializar seus ganhos.

Para conhecer quais são as principais estratégias, conversamos com alguns especialistas no setor. Eles nos mostram quais são as possibilidades de venda da produção realizada por pequenos e médios produtores, além das estratégias para vender mais e melhor em um setor cada vez mais competitivo e exigente.

## A PRODUÇÃO EVOLUIU. AS FORMAS DE VENDA PRECISARAM EVOLUIR TAMBÉM

Por muito tempo, os pequenos e médios produtores vendiam, quase que de forma intuitiva, seus produtos para uma clientela específica – representada na sua maioria por também agricultores familiares e moradores de pequenas cidades.

Mas, com a evolução dos meios de produção e de comercialização, este cenário começou a mudar e os produtores precisaram evoluir também quanto à capacidade de vender mais e melhor.

Para se adequar a esse novo cenário e tomando como base o conceito de cadeias curtas, Flaviane Tavanti Castilho, consultora do Sebrae-SP, explica que pequenos e médios produtores têm pelo menos **3 modalidades de venda à disposição:**

- 01 Face a face:** que são as feiras livres e entregas diretas ao consumidor final;
- 02 Proximidade espacial:** com esse tipo de venda sendo caracterizado por vendas ao comércio local e prefeituras locais;
- 03 Espacialmente estendida:** caracterizada por selos e práticas de comércio justo, como por exemplo produtos orgânicos, fair trade e indicação geográfica. *“Um exemplo desse tipo de venda é a comercialização do queijo da canastra”*, explica Flaviane.

Ainda sobre este cenário, **Fernando Schwanke, secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, explica que as tradicionais formas de comercialização em feiras livres são consideradas como atividades principais de suporte e disponibilização dos insumos necessários às cadeias produtivas.

Esta forma de comercialização é bastante tradicional. Porém, essencialmente para o atual momento de pandemia, ela deve ser acessada pelos agricultores desde que sigam as recomendações de segurança frente à Covid-19.

**“DESENVOLVIDAS PELO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, EM CONJUNTO COM O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A ANVISA, AS RECOMENDAÇÕES CONTRIBUEM COM A COMERCIALIZAÇÃO E VISAM DAR CONTINUIDADE AO SERVIÇO DE ABASTECIMENTO E À OFERTA DE ALIMENTOS DE FORMA SEGURA”.**

## **POLÍTICAS PÚBLICAS: ESSENCIAIS NO ATUAL MOMENTO DE CRISE ECONÔMICA**

Pequenos e médios produtores também têm como opção a venda de sua produção para o mercado institucional e para o mercado privado.

As vendas para o mercado privado estão disponíveis aos agricultores familiares de diversas formas, uma delas é as plataformas de comercialização. Estas plataformas visam reunir produtores rurais, redes de supermercados e prestadores de serviços, e são desenvolvidas para facilitar a comercialização de produtos do campo.

***“O Ministério da Agricultura, por meio da Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo, participou da criação de uma plataforma de comercialização digital para agricultores familiares, suas organizações e agroindústrias, liderada pela Confederação Nacional da Agricultura - CNA, como também de uma plataforma voltada para cooperativas, liderada pela Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB”.***

Porém, na atual fase de recessão econômica, devido à pandemia do novo Coronavírus (Covid-19), Schwanke explica que os principais canais de escoamento da produção agrícola familiar têm sido as políticas públicas que apoiam a comercialização dos produtos da agricultura familiar.

Entre essas políticas públicas, pequenos e médios produtores têm à disposição o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), além das compras institucionais. ***“Todos podem ser acessados pelos agricultores e suas formas de organização”***, complementa o secretário.



## PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS (PAA)

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é uma das principais políticas de apoio e incentivo à agricultura familiar no Brasil. Por meio dessa iniciativa, agricultores, cooperativas e associações vendem seus produtos para órgãos públicos.

Por meio deste programa, os órgãos compram os alimentos da agricultura familiar, sem necessidade de licitação, e os destinam às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, à rede socioassistencial, aos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e à rede pública e filantrópica de ensino.

### O Programa de Aquisição de Alimentos possui seis modalidades:

- Compra com doação simultânea
- Compra Institucional
- PAA Leite
- Compra Direta
- Formação de estoques
- Aquisição de Sementes

Com este programa, o agricultor recebe um preço justo para seus produtos e se torna agente do processo, passando por um aprendizado sobre o funcionamento do mercado e como vender melhor sua produção;

## PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR (PNAE)

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública.

A aquisição dos produtos da Agricultura Familiar poderá ser realizada por meio da Chamada Pública, dispensando-se, nesse caso, o procedimento licitatório.

Assim, podem participar deste programa os agricultores familiares e/ou suas organizações econômicas que possuam a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Estes agricultores familiares podem participar de forma individual ou organizados em grupos informais (com a DAP física), ou por meio de suas organizações formais (associações e cooperativas), com a DAP jurídica.

Além disso, as chamadas públicas para acesso ao PNAE são publicadas pelas entidades executoras (prefeituras e secretarias estaduais/distrital de Educação) para atender a demanda da alimentação escolar.

## NEGOCIAÇÃO DE VENDA: DEVE SER VANTAJOSA PARA AMBAS AS PARTES

A negociação de compra e venda da produção agrícola representa um fator que foi sendo aperfeiçoado ao longo do tempo. Mas, o princípio básico da negociação foi mantido, ou seja, precisa ser bom para ambas as partes, como opina o secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do MAPA.

***“Uma boa negociação deve ser realizada em um ambiente satisfatório para as duas partes. Por essa razão, é extremamente importante, por parte do produtor, que ele não assuma uma responsabilidade que ele não poderá cumprir”.***

Por isso, é essencial que o fornecedor, no caso os pequenos e médios produtores, procurem esclarecer sua capacidade produtiva, forma de distribuição e prazos de entrega, independentemente se ele negocia com o órgão público ou o privado.

Além disso, boa parte dos compradores, sejam eles consumidores finais, supermercados ou lojas especializadas, fazem algumas exigências bastante específicas como, por exemplo, a forma de apresentação, características dos produtos e rotina de entrega.

***“Todas essas exigências fazem com que o empreendimento da agricultura familiar realize coleta de informações sobre o mercado de atuação e, principalmente, o planejamento da produção para que tenha condições de atendimento a demanda”***, completa Schwanke.



## É PRECISO ENTENDER AS DIFERENÇAS ENTRE CADA TIPO DE NEGOCIAÇÃO

Ainda sobre essa negociação, Flaviane explica algumas diferenças sobre cada forma de vender a produção agrícola.

Segundo a consultora do SEBRAE-SP, a modalidade de assinatura tem crescido localmente quando há a entrega direta ao consumidor. **“O cliente paga um valor fixo e recebe toda semana uma cesta com volume e variedades pré-estabelecidas, sempre respeitando a sazonalidade”**. Nessa modalidade, a interação do produtor com o cliente é bastante intensa.

No caso das compras públicas, como já citado anteriormente, existe um edital que determina o preço, condições de entrega e especificações dos produtos. Há ainda um contrato firmado entre o produtor e o poder público municipal, estadual ou federal.

Neste tipo de venda, a consultora diz ser preciso ficar atento ao lançamento dos editais. Além disso, como os volumes normalmente são grandes, o interessante é o produtor participar de grupos, como associações ou cooperativas para conseguir acessar o edital.

No que se refere às feiras livres, a consultora explica que não há relação contratual nem compromisso entre as partes. **“Neste caso é o mercado spot que dita as regras, com o contato entre o produtor e o consumidor final sendo direto”**.

Neste tipo de venda, caracterizada como face a face, uma estratégia que tem sido muito adotada é a divulgação nas redes sociais. **“Há várias iniciativas de compra e venda de produtos locais em todas as redes sociais. Muitas startups estão lançando aplicativos que aproximam o produtor do mercado, como foi lançado recentemente pelo SENAR/FAESP e SEBRAE o Pertinho de Casa”**, explica Flaviane.

Schwanke diz ser importante, ainda, que os pequenos e médios produtores conheçam os tipos de mercado (mercearias, hotéis, bares e restaurantes), os perfis de comercialização realizadas por eles, as exigências e a forma de atendimento aos clientes em cada um desses empreendimentos.

**“COM ESSAS INFORMAÇÕES, O AGRICULTOR CONSEGUIRÁ QUALIFICAR SUA A GESTÃO E SUA PRODUÇÃO ÀS NECESSIDADES E EXIGÊNCIAS DO MERCADO”**.

## COOPERATIVAS: GRANDES PARCEIRAS DOS PEQUENOS E MÉDIOS PRODUTORES

As cooperativas rurais aparecem como uma das grandes parceiras de pequenos e médios produtores rurais, sendo uma das opções mais viáveis da atividade produtiva, uma vez que beneficiam o pequeno agricultor, ajudando-o a escoar sua produção e garantindo a compra de insumos, matéria-prima e suprimentos a preços atrativos.

No caso da venda, as cooperativas funcionam como centrais de beneficiamento e distribuição de produtos. **“Elas recebem e beneficiam a produção de diversas maneiras – envasamento, produção de alimentos derivados, descascamento de grãos e ensacamento, por exemplo”**, comenta o secretário do MAPA.

As cooperativas também abrem possibilidades de o pequeno/médio poder acessar mercados que sozinho ele não conseguiria devido às exigências em termos de volume e variedade. Nos editais de compras públicas, por exemplo, os grupos de produtores têm prioridade frente a produtores que participam individualmente.

Schwanke complementa explicando que, especialmente para o processo de venda, é notável o benefício para os associados. **“Com a cooperativa existe a diminuição de intermediários e a garantia do escoamento da produção”**, diz.

Considera-se, também, nesse contexto, que o comprador terá a garantia de preços mais atraentes e produtos com a procedência confiável. Porém, a cooperativa funciona como uma empresa, por isso é preciso que haja planejamento e estratégia para que o agricultor se mantenha no mercado.





## COMO PRODUZIR MAIS E VENDER MELHOR? INVISTA NA PROFISSIONALIZAÇÃO

Não é raro que pequenos e médios produtores, ligados à agricultura familiar, venham de uma tradição já estabelecida no campo, seja por fazer parte de uma família de agricultores ou por morar em uma região com forte tradição agrícola.

Porém, mesmo que siga as tradições do campo, tanto o pequeno quanto o médio produtor rural devem buscar a profissionalização na sua forma de produzir e de vender.

Como o produtor não tem muita capacidade de influenciar o preço dos seus produtos, que geralmente são marcados a mercado, cabe a ele adotar medidas que reduzam os custos da operação e aumentem a capacidade de negociação com compradores.

Além disso, quanto às vendas, o secretário do MAPA explica que os produtos devem sempre seguir as tendências do mercado. Nas vendas diretas, por exemplo, o espaço de comercialização precisa ser atrativo, um ambiente organizado, limpo, bem iluminado e com informações visíveis sobre os produtos.

Seguindo a mesma linha em que a profissionalização se torna essencial, Flaviane explica que alguns pontos se tornam essenciais para que pequenos e médios produtores possam produzir mais e vender melhor. São eles:

**Agregar valor:** diferenciação é a palavra-chave para se destacar no mercado. Um exemplo citado pela consultora é a produção de produtos orgânicos, cuja demanda é crescente na atualidade;

**Aprimoramento técnico:** é preciso conhecer muito bem as técnicas de produção. O produtor deve fazer um manejo preventivo muito bem planejado e ficar atento às mudanças tecnológicas;

**Controlar o caixa:** Vale ter muito cuidado com os custos. É fundamental anotar todos os gastos e sempre cuidar do dinheiro que sai. **“Sem o devido controle do caixa, é praticamente impossível vender mais e melhor”**, ressalta Flaviane;

**Olhar para o mercado:** O pequeno/médio produtor deve saber exatamente o que o cliente deseja, ou seja, ele deve produzir sempre com foco no mercado;

Ser mais digital: atualmente 40% dos produtores acessam as redes sociais e estão conectados na internet. Por isso, estar inserido nesse mundo digital será essencial para vender bem. **“Isso tem ajudado muito os produtores a venderem sua produção e a conhecer melhor o mercado, principalmente em tempos de distanciamento social”**, finaliza a consultora do Sebrae.

Estes são alguns pontos fundamentais para se ter um negócio bem-sucedido, permitindo que cada agricultor produza mais e venda melhor ainda!

## CONCLUSÃO

Considerado um importante pilar do agronegócio brasileiro, a agricultura familiar produz cerca de 80% dos alimentos que chegam à mesa da população brasileira. Porém, não adianta produzir muito bem se a produção não é vendida da forma correta e o produtor não recebe um valor justo por ela.

Por isso, tanto pequenos quanto médios produtores precisam conhecer bem as modalidades de venda a sua disposição, tendo nas políticas públicas e nas vendas diretas as opções mais comuns.

Além disso, vale também se associar a uma cooperativa, que são grandes parceiras dos produtores, fazendo com que eles tenham um bom alicerce e cheguem a mercados mais exigentes em volume e variedade.

Por fim, para vender mais e melhor é fundamental investir em profissionalização, tanto na forma de produzir quanto na capacidade de vender.



## REFERÊNCIAS

<https://summitagro.estadao.com.br/tecnologia-aliada-agricultura-familiar/>

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>

<https://www.fn-de.gov.br/programas/pnae>

<https://www.canalrural.com.br/noticias/saiba-como-vender-seus-produtos-para-merenda-escolar-64249/>

<https://www.royalmaquinas.com.br/blog/como-funcionam-as-cooperativas-para-os-pequenos-agricultores/>

<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/dicas-e-solucoes-para-o-produtor-rural,d4140edf67bef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_tn\\_sto\\_163\\_952\\_20350.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_163_952_20350.pdf)



Fique por dentro do mercado  
[digital.agrishow.com.br](http://digital.agrishow.com.br)

Conheça a Agrishow  
[www.agrishow.com.br](http://www.agrishow.com.br)



**AGRISHOW**  
**DIGITAL**

**LAVOURA10**