

CANAIS E MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA URBANA: O CASO DO BAIRRO CURUÇAMBÁ, REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM

Paulo Silvano Magno Fróes Júnior¹
Fabrício Khoury Rebello²
Maria Lúcia Bahia Lopes³
Cyntia Meireles Martins⁴
Amanda da Silva Nogueira⁵
Marcos Antônio Souza dos Santos⁶

Resumo

A Agricultura Urbana (AU) é um segmento relevante para a segurança e o abastecimento alimentar nos centros urbanos. A proximidade entre o agricultor e consumidor agiliza a oferta de alimentos nos mercados das cidades, reduzindo desperdícios pós-colheita e custos com transporte da produção, assegurando maior retorno financeiro aos agentes da cadeia de comercialização. A eficiência no processo de distribuição, no entanto, requer a compreensão do comportamento dos mecanismos do mercado da AU. Nesse sentido, a pesquisa objetivou identificar e caracterizar os canais e margens de comercialização praticados pela AU na comunidade agrícola do Curuçambá, referente aos principais produtos hortícolas cultivados na localidade. As informações foram levantadas através de entrevistas a 63 agricultores urbanos residentes no bairro, que representam 52,5% do universo de agricultores da localidade. Como resultado, observou-se que 92,44% da produção agrícola é destinada ao cultivo de jambu, alface, cheiro verde, chicória e cariru. Sendo esta direcionada, principalmente, à comercialização em feiras da Região Metropolitana de Belém, mercados institucionais como o Programa Nacional de Abastecimento Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), redes de supermercados e restaurantes e para venda direta ao consumidor, como feiras de produtor, quitandas, vendas na área de produção e venda ambulante.

Palavras chave: Agricultura urbana. Agricultura Familiar. Comercialização agrícola. Abastecimento alimentar.

¹ Engenheiro Agrônomo, Mestre em Agronomia pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: pjfroes@yahoo.com.br

² Economista, Doutor em Ciências Agrárias, Professor do Programa de Pós-Graduação em Agronomia da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: fabriciorebello@hotmail.com

³ Economista, Doutora em Economia Aplicada, Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: malubahialopes7@gmail.com

⁴ Engenheira Agrônoma, Doutora em Ciências Agrárias, Professora do Programa de Pós-Graduação em Agronomia da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: cyntiamei@hotmail.com

⁵ Engenheira Agrônoma, Mestranda em Agronomia pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: amandanogueira26@hotmail.com

⁶ Engenheiro Agrônomo, Doutor em Ciência Animal, Professor do Programa de Pós-Graduação em Agronomia da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: marcos.marituba@gmail.com

CHANNELS AND MARGINS OF COMMERCIALIZATION IN URBAN AGRICULTURE: THE CURUÇAMBÁ NEIGHBORHOOD CASE, METROPOLITAN REGION OF BELÉM

Abstract

The Urban Agriculture (UA) is a relevant segment to urban feeding security and supply. The proximity between urban farmers and consumers speeds the supply of food into the city markets, reducing wastes post-harvest and cost with transport of agricultural products, securing greater financial return to agents of commercialization chain. However, the efficiency in process of distribution needs the comprehension of UA commercial mechanism behavior. In this sense, the research objective identifies and characterizes the channels and margins of commercialization practiced by the UA of the agricultural community of Curuçambá, referring to the main vegetables produced in the locality. The pieces of information were collected by interviews done with 63 urban farmers who live at neighborhood, which represents 52.5% of farmers from locality. As results, were observed that 92.44% of production is destined to cultivation of jambu, lettuce, coriander, chicory and cariru. These products are directed to the commercialization in market-places of Região Metropolitana de Belém, institutional markets as Programa Nacional de Abastecimento Escolar (PNAE) and Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), supermarkets, restaurants and the direct sell to consumer, as producers market-places, greengroceries, sells at production area and ambulant sell.

Keywords: Urban agriculture. Farm family. Agricultural commercialization. Urban food supply.

1 Introdução

A intensificação da urbanização no Brasil, particularmente nas cidades da Amazônia, representa um grande desafio no contexto da produção de alimentos e na segurança alimentar e nutricional de sua população urbana. Na última estatística disponível sobre custos com a alimentação fornecida pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2012) constatou-se que, no mundo, as famílias pobres residentes em áreas urbanas, gastam cerca de 80% da renda familiar mensal com a compra de alimentos. Esta condição expõe essas pessoas a situações de extrema vulnerabilidade e, principalmente, às variações sazonais dos preços de produtos alimentícios. Outro problema vigente no âmbito das cidades é a escassez de alimentos ricos em nutrientes que além de complicações com a má distribuição e o desperdício de comida, as refeições urbanas de baixo custo são ricas em gorduras e açúcares, fator que também origina impasses como o aumento da obesidade e o sobrepeso.

Diante desse contexto, soluções para amenizar os problemas do abastecimento alimentar nas cidades devem ser priorizadas como forma de garantir que populações de menor renda tenham acesso a alimentos de qualidade com preços mais acessíveis. Brandt (1980), em clássico estudo sobre a comercialização agrícola no Brasil, destacou que dentre os objetivos de desenvolvimento do sistema de produção-comercialização

agrícola, tem-se que desenvolver fontes de suprimento alimentar abundantes, nutritivas, seguras e a preços razoáveis, além de se atentar para as preferências do consumidor e aos custos relativos de produção.

Nesse sentido, a oferta de alimentos a partir da agricultura urbana, com circuitos curtos de produção e consumo, assume um papel relevante na obtenção de suprimentos alimentares de qualidade e de menor custo para o consumidor, ao mesmo tempo que colabora para o desenvolvimento local, com a criação de novas oportunidades de ocupação da mão de obra nas cidades e pelo surgimento de áreas verdes para ajudar na condição do meio ambiente.

A Agricultura Urbana (AU) é uma atividade do setor primário que é realizada nos entremeios e nas redondezas da cidade, estando integrada ao sistema econômico e ecológico urbano (MOUGEOT, 2000). É, portanto, um segmento fornecedor de produtos de origens agrícolas como frutas, verduras e legumes, e pecuários de pequeno, médio e grande porte, os quais são destinados tanto para o consumo alimentar, quanto para outras necessidades humanas (como a produção de medicamentos e cosméticos). Os recursos alimentícios derivados da atividade, costumam ter significativo valor nutricional e podem reduzir conflitos da má alimentação na zona urbana. Ademais, por serem oferecidos em circuitos econômicos curtos, são produtos mais competitivos em preço e qualidade.

Entre as culturas agrícolas que possuem importantes propriedades nutricionais estão a espécies olerícolas (hortaliças) que por suas características agrônômicas (ciclo curto de produção, facilidade de manejo, entre outros aspectos) podem ser produzidas facilmente no meio urbano e contribuir para combater a insegurança alimentar nas cidades. Contudo, o vigente cenário pós-colheita da agricultura rural brasileira e a fisiologia dessas espécies, apresentam um contexto de baixa eficiência na distribuição (LOURENZANI e SILVA, 2004). Em países em desenvolvimento, as perdas posteriores a colheita de alimentos são superiores a 40% (FOLEY et al., 2011). A alta perecibilidade destes produtos e as perdas no transporte, por conta dos longos percursos e tempo gasto até chegada ao mercado consumidor, caracterizam parte do problema do desperdício de alimentos agrícolas.

Para Brandt (1980), a migração rural-urbana, a elevação do nível de renda e o crescimento dos centros urbanos fazem com que maior parcela dos gastos do consumidor, com alimentos, se destine a serviços de comercialização, como transportes, armazenamento, processamento, embalagem e seleção de produtos. Nessa condição, a proximidade entre o agricultor urbano e o consumidor, pode reduzir os entraves desta questão, possibilitando a oferta de alimentos aos centros urbanos com mais agilidade e menores custos de transporte, assegurando também o maior retorno financeiro aos agentes dessa cadeia, assim como para reduzir os desperdícios. Todavia, para que haja eficiência desses processos de comercialização é necessário, além do aspecto da logística, compreender qual o comportamento desses canais de distribuição da agricultura urbana.

Nesta pesquisa, analisam-se os canais e margens de comercialização dos principais produtos da comunidade agrícola do bairro do Curuçambá (município de Ananindeua, estado do Pará), com representatividade no âmbito da Região Metropolitana de Belém (RMB). Buscou-se, portanto, compreender como a Agricultura Urbana estabelece relações de comercialização e precificação de hortaliças junto ao mercado consumidor. Estudos dessa natureza são relevantes para orientar e coordenar o

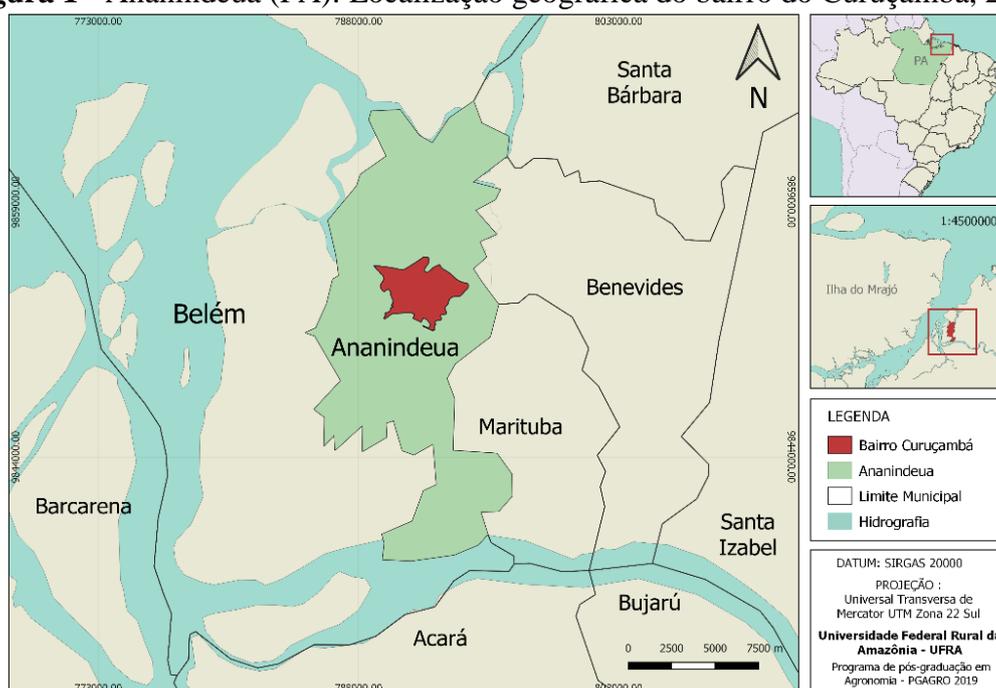
esforço de produção desses agentes, uma vez que sinaliza com os preços que os consumidores estão dispostos a pagar. Isso, sem dúvida, assume um papel destacado nas políticas agrícolas e urbanas das cidades da Amazônia que se urbanizam aceleradamente.

2 Metodologia

2.1 Área de estudo e grupo amostral

A pesquisa foi desenvolvida no bairro do Curuçambá (Figura 1), município de Ananindeua, estado do Pará, Amazônia brasileira, onde se investigou o caso da região popularmente conhecida como “área da horta”, local onde se encontram diversos empreendimentos familiares de agricultura urbana. A formação da comunidade agrícola nesse território está relacionada a migração de indivíduos de zonas rurais de outras localidades paraenses e também de bairros do próprio município. Estas movimentações populacionais foram estimuladas a partir de políticas públicas de cunho habitacional que ocorreram na RMB durante as décadas de 1970 e 1980, as quais promoveram muitas “ocupações espontâneas” nas áreas onde atualmente está a zona de produção agrícola.

Figura 1 - Ananindeua (PA): Localização geográfica do bairro do Curuçambá, 2019.



Fonte: autores da pesquisa.

A pesquisa contou com um amplo levantamento de dados junto a 63 agricultores urbanos residentes na localidade que foi realizado durante os meses de julho a setembro de 2019. Entre os participantes do estudo, 23 eram membros da Cooperativa dos Produtores da Gleba Guajará (COPG) (mesmo grupo da Associação dos Produtores Hortifrutigranjeiros da Gleba Guajará - APHA) e outros 40 eram produtores de

empreendimentos familiares independentes. A amostragem representou 52,5% do universo de 120 agricultores urbanos que gerenciavam negócios do setor no bairro.

2.2 Coleta de dados

O levantamento de dados foi realizado através de entrevistas orientadas por um questionário de perguntas semiestruturadas que obteve informações quanto às práticas de comercialização do grupo estudado. Estes atores foram questionados sobre os tipos e quantidades de produtos cultivados pela AU local, os destinos da produção (canais de comercialização), além dos aspectos gerais e específicos desses circuitos e os preços desses produtos praticados pelo produtor.

Para estabelecer uma relação de preços dessas hortaliças ao nível atacadista, dados públicos de preços de vegetais frescos das Centrais de Abastecimento do Estado do Pará (CEASA-PA, 2019) foram utilizados para representar a comercializações feitas em canais com a presença de agentes intermediários. As informações no mercado varejista foram levantadas nas feiras da RMB, como as de Ananindeua (Curuçambá, PAAR e Cidade Nova 4) e de Belém (Entroncamento e Ver-o-Peso). Do mesmo modo, algumas filiais de duas grandes redes de supermercados situadas no estado também tiveram os preços consultados.

2.3 Análises desenvolvidas

Após a coleta de dados, informações de cunho quantitativo foram tabuladas e processadas a partir do programa *Microsoft Office Excel 2016* para análise das margens de comercialização. Além disso, elementos obtidos de caráter qualitativo permitiram descrever atributos presentes nos canais de comercialização praticados pelos agricultores urbanos analisados.

Segundo Mendes e Padilha Júnior (2007) o canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. Sendo a sequência de mercado pelo qual passa o produto, sob a ação de diversos intermediários, até atingir a região de consumo. Mostrando como os intermediários se organizam e se agrupam para o exercício da transferência da produção ao consumo.

Dentro de um canal de comercialização existe um conjunto de níveis, que consistem em diferentes arranjos nos canais de distribuição. Por meio disso, o número de níveis intermediários entre a produção e o consumidor definem a extensão do canal de comercialização, a qual pode ser curta ou longa (SCALCO et al., 2017).

Por causa da presença desses níveis, os produtos fornecidos pelos produtores ganham contribuições de preço, sendo que o consumidor, ao final dessas cadeias, paga por esses acréscimos. Nesse sentido, a margem de comercialização é definida como sendo a diferença entre o preço pelo qual um agente vende uma unidade de um produto e o pagamento que ele faz pela quantidade equivalente de produto que precisa comprar para vender essa unidade (GUANZIROLI et al., 2009; ZANIN e MEYER, 2018).

Após a obtenção de dados de preço da venda de hortaliças praticados pelo produtor, atacado e varejo, a análise de margens de comercialização, foi realizada para os três níveis, a fim de quantificar as contribuições absolutas e relativas de cada agente nos preços de venda dos produtos da AU do Curuçambá. Os preços, as margens e a

quantidade de agentes intermediários foram analisados para todos os canais de comercialização identificados na fase de entrevista.

Ressalta-se que os preços foram corrigidos por meio da deflação desses valores para o mês de setembro de 2019, com base no Índice Geral de Preços, Disponibilidade Interna (IGP-DI), fornecido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), assim como executado em Fróes Júnior et al. (2019). As margens de comercialização foram obtidas pelas seguintes equações utilizadas em Tondato e Vila (2018), Carvalhaes; Cunha; Wander (2015) e Barros (2007):

Margem Relativa do Produtor (Mp'):

$$Mp' = (Pp/Pv)*100 \quad (1)$$

Margem Absoluta do Atacado (Ma):

$$Ma = Pa - Pp \quad (2)$$

Margem Relativa do Atacado (Ma'):

$$Ma' = ((Pa - Pp)/Pv)*100 \quad (3)$$

Margem Absoluta do Varejo (Mv):

$$Mv = Pv - Pa \quad (4)$$

Margem Relativa do Varejo (Mv'):

$$Mv' = ((Pv - Pa)/Pv)*100 \quad (5)$$

Onde “Pp” é o preço praticado pelo produtor; “Pa” é o preço estipulado pelo atacadista e “Pv” é o preço final de comercialização do item pelo varejista para o consumidor. Diante dos valores, as margens de comercialização das hortaliças foram analisadas dentro de cada canal para caracterizar as relações de precificação ocorridas dentro desses processos.

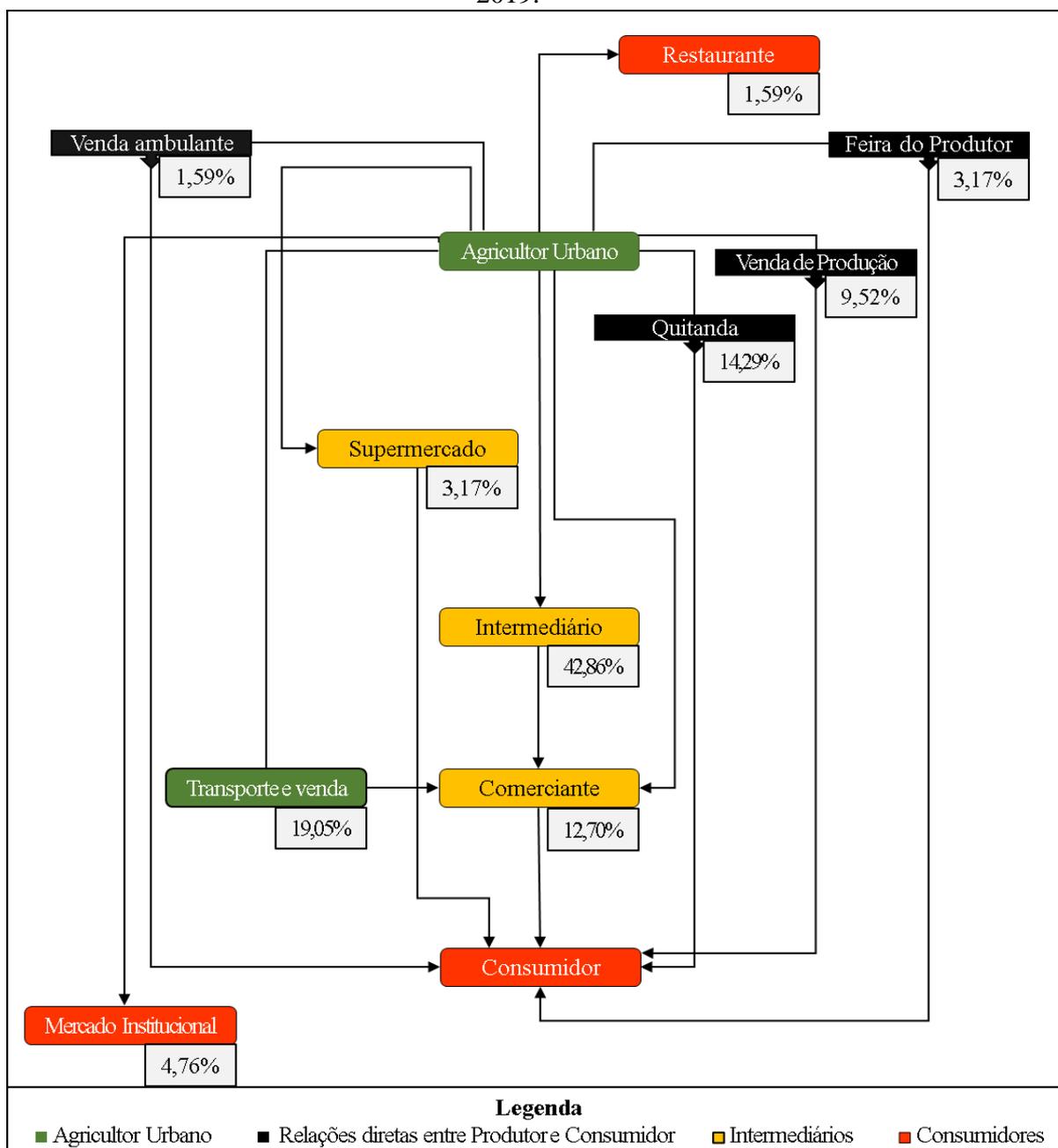
Dados de ordem qualitativa foram obtidos pelas entrevistas e por observações de campo, sendo analisados neste estudo através de revisão de literatura sobre os casos de agricultura familiar e urbana na Amazônia e estudos de canais de comercialização em comunidades especializadas em atividades agropecuárias.

3 Resultados e Discussões

A produção dos empreendimentos familiares agrícolas do bairro do Curuçambá, concentra-se, majoritariamente, na produção de culturas olerícolas, seguido de plantas medicinais e frutícolas. Constatou-se que 92,44% do cultivo mensal da AU local era composto pela produção de hortaliças como jambu (*Acmella oleracea*), alface (*Lactuca sativa*), cheiro verde (*Coriandrum sativum*), chicória (*Cichorium intybus*) e cariru (*Talinum triangulare* (Jacq.) Willd.).

Os itens produzidos nas unidades agrícolas do bairro são direcionados, principalmente, à comercialização em feiras da RMB, a exemplo das de Ananindeua (PAAR e Cidade Nova 4) e as de Belém, com destaque para as feiras do Entroncamento e Ver-o-Peso. Além destes mecanismos de distribuição, a agricultura urbana do Curuçambá atende a mercados institucionais como o Programa Nacional de Abastecimento Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), fornece produtos para redes de supermercados e restaurantes e também vende produtos diretamente ao consumidor, como em feiras de produtor, quitandas, vendas na área de produção e de forma ambulante (Figura 2).

Figura 2 - Canais de comercialização da Agricultura Urbana no bairro do Curuçambá, 2019.



Fonte: dados da pesquisa.

Nota¹: valores numéricos equivalem ao fluxo de vendas (em percentual).

Nota²: o canal “Restaurante” é considerado no estudo um canal de relação direta entre produtor e consumidor.

A agricultura urbana do Curuçambá comercializa produtos, usualmente, em 10 canais de comercialização, sendo o principal a venda para intermediários (42,86%). As classes de mercados acessados pelos produtores que foram observadas pela pesquisa, se enquadram de modo similar a divisões exemplificadas por Schneider (2016), como

vendas diretas, atravessadores, mercados convencionais e compras institucionais. Nas subseções a seguir, serão apresentadas, em detalhes, as caracterizações desses canais que, neste estudo, as cadeias de distribuição são categorizadas em “Feiras da Região Metropolitana de Belém”, “Relações diretas entre o produtor e o consumidor” e “Mercados institucionais e redes de supermercados”.

3.1 Feiras da Região Metropolitana de Belém (RMB)

Foi identificado que na AU do Curuçambá existem três principais mecanismos que direcionam as vendas para as feiras da RMB (Figura 3), os quais são: a negociação com “intermediários”, “comerciantes” e “transporte e venda” pelo produtor, como apresentados na Tabela 1.

Figura 3 – Região Metropolitana de Belém (PA): principais feiras onde ocorrem as comercializações dos produtos oriundos da Agricultura Urbana do bairro do Curuçambá, 2019.



Fonte: registros de campo da pesquisa.

Tabela 1 – Região Metropolitana de Belém (PA): Margens de comercialização absoluta (R\$) e relativa (%) dos principais produtos do Curuçambá nas feiras da RMB, 2019.

Canal de Comercialização	Intermediários (42,86%)									Comerciantes (12,70%)						Transporte e Venda (19,05%)					
	Preço por Unidade (R\$)			Margem Absoluta (R\$)			Margem Relativa (%)			Preço por Unidade (R\$)		Margem Absoluta (R\$)		Margem Relativa (%)		Preço por Unidade (R\$)		Margem Absoluta (R\$)		Margem Relativa (%)	
	Pp	Pa	Pv	Mp	Ma	Mv	Mp'	Ma'	Mv'	Pp	Pv	Mp	Mv	Mp'	Mv'	Pp	Pv	Mp	Mv	Mp'	Mv'
Jambu (<i>Acmella oleracea</i>)	0,54	0,83	1,56	0,54	0,29	0,73	34,62	18,59	46,79	0,55	1,56	0,55	1,01	35,26	64,74	0,83	1,56	0,83	0,73	53,21	46,79
Alface (<i>Lactuca sativa</i>)	1,46	1,50	1,88	1,46	0,04	0,38	77,66	2,13	20,21	1,27	1,88	1,27	0,61	67,55	32,45	1,56	1,88	1,56	0,32	82,98	17,02
Cheiro Verde¹ (<i>Coriandrum sativum</i>)	1,92	2,25	3,76	1,92	0,33	1,51	51,06	8,78	40,16	2,06	3,76	2,06	1,70	54,79	45,21	2,95	3,76	2,95	0,81	78,46	21,54
Chicória (<i>Cichorium intybus</i>)	0,72	1,00	1,75	0,72	0,28	0,75	41,14	16,00	42,86	0,78	1,75	0,78	0,97	44,57	55,43	0,99	1,75	0,99	0,76	56,57	43,43
Cariru (<i>Talinum triangulare</i> (Jacq.) Willd.)	0,65	0,80	1,75	0,65	0,15	0,95	37,14	8,57	54,29	0,60	1,75	0,60	1,15	34,29	65,71	0,78	1,75	0,78	0,97	44,57	55,43

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: Pp (Preço do Produtor); Pa (Preço do atacado - Intermediário); Pv (Preço do Varejo – Comerciante; Feiras do PAAR, Cidade Nova 4, Entroncamento e Ver-o-Peso); Mp (Margem do produtor); Ma (Margem do atacado); Mv (Margem do Varejo).

Nota¹: Os valores (Pv (R\$); Mv (R\$); Mv (%)) de cheiro verde a nível de varejo são multiplicados por 2, pois se referem a duas subunidades (R\$ 1,88 cada) derivadas de um único maço do produto.

Constatou-se que 42,86% dos agricultores afirmam realizar as transações comerciais com os intermediários (também chamados de atravessadores ou “marreteiros”). Mendes e Padilha Júnior (2007) destacam que os intermediários são indivíduos que se especializam na execução das diversas funções de comercialização, relacionadas com as atividades de compra e venda, na medida em que as mercadorias se deslocam dos produtores até os consumidores. Estes são agentes do atacado que revendem os produtos, após a compra do produtor, objetivando comercializar com vendedores nos mercados locais, a preços com maior valor agregado.

Nesse canal, o preço de venda do jambu estava valorado, em média, à R\$ 0,54 ao nível do produtor (Pp). Sendo que o intermediário atacadista (Pa) e o comerciante varejista (Pv), tiveram contribuição absoluta respectiva à R\$ 0,83 e R\$ 1,56. As margens de contribuição relativas se configuraram em 34,62% para o agricultor urbano, cerca de 18,59% para o atravessador e 46,79% para o comerciante.

Outro produto negociado no canal é a alface, a qual se apresentou, entre as culturas analisadas, com o maior valor de margem de contribuição relativa do produtor (77,66%) e com os menores percentuais de comercialização para o intermediário (2,13%). O varejista agrega 20,21% do valor pago pelo consumidor, variando em média, de R\$ 1,46 na zona produtiva para um preço final de R\$ 1,88.

No caso do cheiro verde constatou-se a existência da prática do intermediário “retalhista” no circuito de comercialização (Figura 4), como discutida em Mendes e Padilha Júnior (2007), pois ao nível de produtor, o item estava custando, em média, R\$ 1,92, enquanto que o atravessador vendia à R\$ 2,25 e no varejo o preço de venda estava estabelecido em R\$ 1,88. Na prática, quando o cheiro verde é comercializado, o produto é repicado (dividido) em unidades menores e vendido a preços semelhantes ao de compra. Situação similar ocorre no caso da farinha de mandioca, como relatado por Santos e Santana (2012).

Figura 4 - Região Metropolitana de Belém (PA): agricultora urbana mostrando as diferenças entre os maços de cheiro verde comercializados aos agentes intermediários e o vendido ao consumidor nas feiras da RMB (a) e Comerciante da feira do Ver-o-Peso retalhando o produto (b), 2019.



Fonte: registro de campo da pesquisa.

Na Tabela 1, para representar essa divisão do produto, o preço do cheiro verde é exemplificado através de uma situação de venda de duas subunidades (preço de varejo equivalente a R\$ 1,88 cada). Sob essas condições um maço completo vendido pelo produtor, custaria R\$ 3,76 no comércio varejista. Desse modo, as margens de

contribuição são de 51,06% para o produtor, 8,78% do intermediário e 40,16% pelo comerciante. Todavia, ressalta-se que o retalhamento é uma ação subjetiva, logo, um único maço vendido a nível de produção pode se desmembrar muito acima das unidades usadas como exemplo.

Culturas como chicória e cariru também são comercializadas nesse circuito, sendo em alguns casos, igualmente repicadas como visto no caso do cheiro verde. A chicória apresentou uma margem relativa de 41,14% para o produtor, com contribuição de 16,00% para o intermediário e 42,86% para o comerciante. Enquanto o cariru correspondeu a 37,14% (Mp'), 8,57% (Ma') e 54,29% (Mv').

Ressalta-se que nesse canal, constatam-se a presença de somente um ou dois intermediários na cadeia de comercialização. Devido à proximidade entre a área de produção e o mercado consumidor da RMB e a quantidade de agentes (níveis) no mecanismo, esse sistema se caracteriza como um circuito curto. Nesse aspecto a AU é uma alternativa mais econômica para o abastecimento alimentar do mercado consumidor da cidade. Visto que a presença de canais curtos reduziria os custos com as “funções físicas” (MENDES e PADILHA JÚNIOR, 2007), principalmente, com transporte, reduzindo no final da cadeia os valores pagos pelo consumidor pelos gastos com o processo de comercialização.

As relações entre produtor e atravessadores são avaliadas de forma dualística pelos agricultores urbanos. Por um lado, há a possibilidade de negociação dentro da propriedade, sem a necessidade de dispêndio de tempo por parte do agente de produção, no transporte e comercialização no mercado consumidor. Por outro, devido a percepção referente às diferenças de preços entre dos produtos a nível de produtor, atacado e varejo, a comercialização no canal às vezes é vista como desvantajosa pelos agricultores.

Em alguns casos, produtos como o jambu, chicória e cariru sofrem alterações na cadeia de venda igualmente como observado no cheiro verde, indicando possíveis vantagens comerciais das negociações feitas pelo atravessador sob do produtor, as quais não são vistas nas margens do estudo. Estas questões precisam ser mais exploradas em estudos subsequentes e compreendidas para entendimento das margens no mercado de hortaliças. Contudo, juntamente com a desvantagem do agricultor nesta questão, constatou-se, que os preços de venda praticados pelos produtores em muitas situações pareciam bastante incoerentes com o que era praticado no restante da cadeia, o que corrobora com a afirmação de Santana et al. (2017) de que os agricultores do Curuçambá não conhecem o comportamento do mercado, praticando, às vezes, negociações bastante desfavoráveis.

Nesse sentido, como assinalam Oliveira e Marjotta-Maistro (2016), os agricultores familiares adotam a diversificação da produção, como forma de aumentar as oportunidades nas cadeias de distribuição do produto, reduzir os riscos de não conseguir colocar a produção no mercado, e aumentando a estabilidade no processo de venda, além de torna-los atores mais competitivos (BUENO et al., 2020).

Outra forma de venda feita pelo produtor é a comercialização com comerciantes varejistas (12,70%) residentes em Ananindeua, como donos de quitandas, barraquinhas e pequenos mercados que compram hortaliças diretamente nas unidades de produção. Esses indivíduos, geralmente, vendem seus produtos em feiras próximas ao bairro, como a “feirinha” do Curuçambá e a zona comercial do distrito do PAAR (Figura 2).

Nesse cenário, ocorre a ausência do agente atacadista, o que possibilita ao produtor obter pequenas vantagens de comercialização em comparação com a cadeia do atravessador. Nas culturas como jambu, cheiro verde e chicória esse adicional se expressa em margens que variam de 0,64% a 3,72% acima do canal do intermediário.

Por outro lado, as margens relativas do produtor para culturas como a alface e o cariru foram, respectivamente, 10,11% e 2,86% menores em comparação com o canal do atravessador. Sugerindo que esses produtos ao serem comercializados com agentes intermediários, possibilitam melhores oportunidades de preço e ganhos para o produtor.

Ademais, para agregar valor ao produto, os produtores em 19,05% dos casos, optam por assumir a responsabilidade de transporte e venda de seus produtos diretamente nas feiras. Em comparação com os preços dos itens analisados e os canais explanados acima, o agricultor detém de 5,39% a 27,39% acima dos valores de margem em cadeia onde há presença de atravessadores e de 10,29% a 23,67% a mais do que na venda para comerciantes, na zona de produção. Nesse canal, o produtor comercializa os produtos para o comerciante a um valor equivalente ao valor de atacado estabelecido no canal do intermediário, obtendo vantagens de preço. Todavia, nesse mecanismo, esses atores possuem gastos com transporte e tempo, sendo questões de custeio desconhecidas para o contexto analisado.

De modo geral, no caso das vendas nas feiras da RMB feitas pela AU do Curuçambá, ressalta-se a importância da utilização de canais de maior proximidade entre o produtor e o consumidor. Apesar das cadeias com intermediários possibilitarem economia de tempo para o agricultor, existem desvantagens nestes cenários, no sentido de que ocorrem muitas vezes limitações para um relacionamento mais direto entre os agentes terminais dos canais (agricultor-consumidor). Fator este que na ausência de atravessadores poderia ser um estímulo para maior envolvimento dos atores da produção com esfera comercial e o empreendedorismo.

3.2 Relações comerciais diretas entre produtor e consumidor (cadeias curtas)

Os produtores por estarem situados na zona urbana tem a possibilidade de vender hortaliças diretamente para o consumidor. Esta forma de comercialização é praticada por 30,16% dos agricultores do Curuçambá, sendo segmentada na venda direta em quitandas próprias localizadas no bairro ou em feiras no município de Ananindeua, feiras do produtor, venda na área de produção, venda ambulante e a restaurantes.

Tabela 2 – Região Metropolitana de Belém (PA): Canais de comercialização com interação direta entre produtor e consumidor, no bairro do Curuçambá, 2019.

Canal de Comercialização	Quitanda (14,29%)	Feira do Produtor (3,17%)	Venda na Propriedade (9,52%)	Venda Ambulante (1,59%)	Restaurantes (1,59%)
Produto/Variável	Pp (R\$)	Pp (R\$)	Pp (R\$)	Pp (R\$)	Pp (R\$)
Jambu (<i>Acmella oleracea</i>)	1,22	0,50	0,60	***	***
Alface	1,67	2,00	1,38	***	1,50

inserir muitos produtores que estão ausentes das ações do PNAE e do PAA, possibilitando maior eficácia dos planos e abertura de um mercado importante atendido pela AU do Curuçambá.

Tabela 3 – Região Metropolitana de Belém (PA): preços e margens de comercialização dos produtos do Curuçambá em Mercados Institucionais e Redes de Supermercados, 2019.

Canal de Comercialização	Mercados Institucionais (4,76%)		Redes de Supermercados (3,17%)					
	Preço por Unidade (R\$)	Margem Relativa (%)	Preço por Unidade (R\$)		Margem Absoluta (R\$)		Margem Relativa (%)	
	Pp	Mp'	Pp	Pv	Mp	Mv	Mp'	Mv'
Jambu (<i>Acmella oleracea</i>)	2,03	100,00	1,00	1,60	1,00	0,60	62,50	37,50
Alface (<i>Lactuca sativa</i>)	2,00	100,00	1,00	2,25	1,00	1,25	44,44	55,56
Alface (Hidropônica) (<i>Lactuca sativa</i>)	***	***	1,50	3,33	1,50	1,83	45,05	54,95
Cheiro Verde (<i>Coriandrum sativum</i>)	3,50	100,00	***	1,85	***	***	***	***
Chicória (<i>Cichorium intybus</i>)	1,13	100,00	***	1,60	***	***	***	***
Cariru (<i>Talinum triangulare</i> (Jacq.) Willd.)	***	***	***	0,89	***	***	***	***

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à comercialização com redes de supermercados, apenas 3,17% dos produtores participam, destacando-se por ofertar produtos em quantidade elevada e suprir as exigências de qualidade e padronização. No geral, estes tendem a ter condições financeiras mais favoráveis, sendo detentores de meios de transporte próprio e tendo influência no contexto do mercado da agricultura local.

Observou-se que os supermercados compram somente o jambu e a alface dos agricultores do Curuçambá. Sendo a margem do produtor no caso do jambu de 62,50% do preço final e de 45,05% no caso da alface hidropônica. Vale enfatizar que o baixo atendimento da agricultura urbana local no segmento dos supermercados (3,17%) é oriundo do pouco alcance e visibilidade que estes atores possuem diante da grande cadeia de comércio. Nesse sentido, o desenvolvimento de políticas que incentivem o empreendedorismo na esfera agrícola e que engajassem o contexto econômico citadino nas atividades da AU, poderiam ser um passo inicial de abertura desse mercado para produtores residentes em Ananindeua, além de redução de custos logísticos.

De modo geral, a compreensão de aspectos da comercialização na agricultura urbana, permite o melhor desenvolvimento de estratégias endógenas e políticas públicas de abastecimento das cidades. Estas informações possibilitam a construção de planos que podem ser implementados para maior eficiência dos processos e que agregam valor ao empreendedorismo nesse segmento agrícola. Corroboram-se com Rebollar et al. (2011)

de que a importância dos resultados de análises de canais e margens de comercialização são em muitos casos um relevante apoio aos produtores nas tomadas de decisão econômica e produtiva.

4. Considerações Finais

A comercialização de hortaliças da comunidade agrícola do Curuçambá utiliza 10 canais de distribuição para venda de culturas como jambu, alface, cheiro verde, chicória e cariru, sendo direcionada, principalmente, para o atendimento das demandas das feiras da Região Metropolitana de Belém, como as feiras do PAAR, Cidade Nova 4, Entroncamento e Ver-o-Peso.

Os produtores também buscam alternativas para comercializar seus produtos em vendas diretas ao consumidor, observáveis nos casos das negociações em quitandas próprias, feiras de produtor, venda ambulante, vendas na unidade produtiva e transações com restaurantes. Nesses canais o agricultor urbano costuma obter vantagens de preço, com exceção da feira do produtor.

Mercados institucionais e redes de supermercado são canais que exigem a formalização contratual e, em um cenário de inseguranças, permite que o produtor trabalhe de modo mais estável e com retornos financeiros satisfatórios. No caso dos Programas governamentais (PAA e PNAE) existem alguns conflitos que geram descrédito no ponto de vista do agricultor para sua inserção. Esses mercados também vão exigir uma melhor formação e habilidade empreendedora desses agricultores.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo fornecimento da bolsa de mestrado possibilitou o custeio e desenvolvimento da pesquisa. Somos gratos também aos membros da Cooperativa dos Produtores da Gleba Guajará (COPG)/ Associação dos Produtores Hortifrutigranjeiros da Gleba Guajará (APHA) pela autorização e acompanhamento da realização desta pesquisa, juntamente com os demais empreendedores independentes participantes do estudo.

Referências

AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí centro – RS. *Ensaios FEE*, v. 31, n. Número Especial, p. 779–806, 2011.

BARROS, G. S. C. *Economia da comercialização agrícola*. 2007. 221 p. Disponível em: < <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/economia-da-comercializacao-agricola-em-pdf.aspx>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRANDT, S. A. *Comercialização Agrícola*. Piracicaba: Livrocere, 1980. 195p.

BUENO, S.C.; ANDREATA, T.; AZEVEDO, J.; CHRISTOFARI, L.F.; CASARI, M.A.B. Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar. *Rev. IDeAS*, v. 14, p. 1–20, 2020.

CARVALHAES, G.; CUNHA, C.; WANDER, A. Margem de comercialização do leite em Goiás. *Revista de Política Agrícola*, Ano XXIV, Nº 1 (Jan./Fev./Mar.), p. 47–61.2015.

FOLEY, J. A.; RAMANKUTTY, N.; BRAUMAN, K. A.; CASSIDY, E. S.; GERBER, J. S.; JOHNSTON, M.; ... ZAKS, D. P. M. Solutions for a cultivated planet. *Nature*, 478(7369), p. 337–342. 2011. <https://doi.org/10.1038/nature10452>.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). *Criar cidades mais verdes*. 2012. p. 20. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/i1610p/i1610p00.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

FRÓES JÚNIOR, P. S. M.; CARDOSO, N. R. P.; REBELLO, F. K.; HOMMA, A. K. O.; LOPES, M. L. B. Aspectos da produção, comercialização e desenvolvimento da cultura da Pitaya no Estado do Pará. *Enciclopédia Biosfera*, v. 16, n. 29, p. 264–279, 2019.

GUANZIROLI, C. E.; SOUZA, H. M.; VALENTE JÚNIOR, A.; BASCO, C. A. Entraves ao desenvolvimento da cajucultura no Nordeste: margens de comercialização ou aumentos de produtividade e de escala? *Revista Extensão Rural*, DEAER/PPGExR – CCR – UFSM, Ano XVI(18), p. 96–122. 2009. URL: <http://w3.ufsm.br/extensaorural/art4ed18.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (2004, 2009, 2013)*. 2013. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/6665>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Estimativas de População - Estima POP*. 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/estimapop/tabelas>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. *Gestão & Produção*, 11(3), p. 385–398. 2004. <https://doi.org/10.1590/s0104-530x2004000300011>.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JÚNIOR, J. B. *Agronegócio: uma abordagem econômica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 370 p.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. *Conheça o PNAE*. 2019a. Disponível em: <<http://mds.gov.br/compra-da-agricultura-familiar/pnae>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. *Programa de Aquisição de Alimentos*. 2019b. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

OLIVEIRA, P. S.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. Canais de Comercialização de Orgânicos: alternativas para os agricultores familiares do Leste Paulista. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, v. 12, n. 3, p. 81–103, 2016.

REBOLLAR, R. S.; MARTÍNEZ, J. H.; RAZO, F. J. G.; MARTÍNEZ, A. G.; PORTILLO, B. A.; RUBIO, R. R. Canales y Márgenes de Comercialización del Queso

añejo en Zacazonapan, México. *Archivos de Zootecnia*, v. 60, n. 232, p. 883–889, 2011. ISSN 18854494, DOI: 10.4321/S0004-05922011000400005.

SANTANA, A. C.; SEQUEIRA, G. R.; OLIVEIRA, C. M.; GOMES, S. C. Mercado institucional e agricultura urbana e periurbana em curuçambá. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 13(1), p. 316–338. 2017.

SANTOS, M. A. S. SANTANA, A. C. Caracterização socioeconômica da produção e comercialização de farinha de mandioca no município de Portel, arquipélago do Marajó, Estado do Pará. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 7(5), p. 1–14. 2012.

SCALCO, A. R.; PIGATTO, G. A. S.; SOUZA, R. Commercialization channels of organic products in Brazil: Analysis at the first level of the production chain. *Gestao e Produção*, v. 24, n. 4, p. 777–789, 2017. ISSN 18069649, DOI: 10.1590/0104-530X2189-16.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; (Orgs.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93-140.

TONDATO, C., VILA, L. R. Margens de comercialização da laranja na região de Jales - SP no período de 2005 a 2014. In: *Mobilizar o conhecimento para alimentar o Brasil intermediários*. São Paulo: Centro Paula Souza. ed. 1, v. 1, pp. 681–691. 2018.

WATSON, G. F.; WORM, S.; PALMATIER, R. W.; GANESAN, S. The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 4, p. 546–568, 2015. ISSN 00224359, DOI: 10.1016/j.jretai.2015.04.002.

ZANIN, V.; MEYER, L. G. Evolução da margem de comercialização da erva mate no Rio Grande do Sul. *Revista Ipecege*, n. 4(1), p. 7–18, 2018. ISSN 18069649, DOI: 10.1590/0104-530X2189-16.

Recebido em 15/12/2021
Aprovado em 26/01/2022