

## **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**

Renato S. Maluf

O artigo abordará a inserção da agricultura familiar nos mercados de produtos agroalimentares, com vistas a sugerir instrumentos que promovam a produção de alimentos realizada em pequenos e médios empreendimentos agroalimentares rurais. Isto porque estes empreendimentos contribuem para uma estratégia de desenvolvimento com crescente equidade e inclusão social em bases sustentáveis, para ampliar a oferta de alimentos diferenciados de qualidade e favorecer a expressão da diversidade de hábitos de consumo, e para induzir a concorrência e a diversidade nos mercados alimentares dominados por grandes corporações.

O artigo inscreve-se na ótica da promoção de estratégias autônomas de agregação de valor às matérias-primas agrícolas por seus próprios produtores, através do maior grau de elaboração-processamento da matéria-prima ou da diferenciação do processo produtivo. A crescente valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado acessíveis aos agricultores de pequeno e médio portes, que incluem desde a inserção em mercados de nicho nacionais e internacionais (produtos orgânicos, artesanais e com denominação de origem), até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos.

O artigo abordará as novas possibilidades de inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares desde uma ótica de "construção de mercados" adequada à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte. Além disto, é preciso combinar a costumeira abordagem de tipo setorial (focalizada nos produtos ou nas cadeias produtivas) com a consideração da dimensão espacial-territorial da atividade produtiva e das relações mercantis envolvidas, que considere os agentes econômicos (no caso, a unidade familiar rural) e seus ambientes (o território ou região).

A principal questão a ser trabalhada no artigo refere-se justamente à incorporação da dimensão espacial-territorial na análise das relações mantidas

pelos pequenos agricultores com os mercados de seus produtos. Sugere-se que estas relações são múltiplas, têm distintos significados para a reprodução econômica das unidades familiares e expressam a vinculação simultânea destes produtores com cadeias integradas nacionais e internacionais e com circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos. As estratégias de inserção mercantil da agricultura familiar a serem apontadas no documento combinam as relações com as cadeias integradas e o aprimoramento dos referidos circuitos regionais.

Por último, a implementação de estratégias autônomas de agregação de valor pelos pequenos agricultores deve, forçosamente, fazer referência à questão da "aproximação entre produção e consumo", que vem sendo abordada desde diversas óticas, especialmente a da segurança alimentar (ou da segurança dos alimentos). Com esta perspectiva, o artigo apresentará as tendências do varejo de alimentos no Brasil, destacando o papel das variadas formas de estabelecimentos de pequeno porte como são o varejo convencional (armazéns, quitandas, padarias, açougues, etc.), as lojas especializadas e os pequenos supermercados. A capacitação destes agentes para atender às novas exigências colocadas pela comercialização de alimentos e à exploração das possibilidades oferecidas pela diferenciação do consumo, caminham em paralelo à aproximação entre este tipo de varejo e os pequenos produtores da própria região.

**Proponente:**

Renato Sérgio Maluf

Professor Adjunto IV do Curso de Pós-graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

Endereço:

Av. Presidente Vargas, 417/8º andar - 20.071-003 - Rio de Janeiro - RJ

Endereço eletrônico: rmaluf@alternex.com.br

Sessão temática 3: *Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar*