



O desafio da comercialização da produção agroecológica familiar

*Pedro Henrique Weirich Neto
Manuel Hugo Franck Delafoulhouze
Alice Karine Vriesman
Nátali Maidl de Souza
Carlos Hugo Rocha*

Introdução

A partir da década de 60 ocorreu acentuado processo de “modernização” nas atividades agrícolas. Denominada de Revolução Verde, esta é basicamente um pacote tecnológico (culturas melhoradas geneticamente, potencial produtivo atrelado ao uso de fertilizantes sintéticos, agrotóxicos e motomecanização) de alto custo e com a promessa de altos rendimentos. Porém, no Brasil, o agricultor familiar ficou à margem desse processo, agravando a desigualdade social e o êxodo rural (KAGEYAMA, 2004).

Para viabilização desse sistema agrícola, com o nível tecnológico oferecido, são necessários grande aporte de capital e área de terra. Fatores estes indisponíveis na agricultura familiar, que conta somente com a mão de obra. Esta é a realidade da agricultura de base familiar, a venda pura e simples de mão de obra, com o agravante que, no sistema atual, o comprador estabelece o valor. Este fato é bem comum nos chamados sistemas de integração, muito utilizados para fumo, leite, suínos, aves, entre outros (ROHENKHOHL, 2007).

Há muito a agricultura de base familiar é a responsável pela produção de alimentos no Brasil (MDA, 2009). Atualmente tem se consolidado como o principal local de produção de alimentos de qualidade ou produtos sem agrotóxicos, mitigando contaminação do solo, da água, do agricultor e do consumidor. Nesse sentido, realizam-se ações de ATER visando a produção, bem como a legalização desses alimentos.

Pensado nisso, o governo do estado do Paraná editou em 2009 um programa que criou núcleos nas universidades estaduais visando a certificação de orgânicos sem ônus financeiro para agricultores de base familiar (ROCHA et al., 2015). A partir desse programa, o núcleo Laboratório de Mecanização Agrícola da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Lama/UEPG) desenvolveu estudos e novos programas, onde acompanhou e certificou como produtores de orgânicos mais de 300 agricultores na Região Centro-Oriental do Paraná (VRIESMAN et al., 2012).

Com essa produção diferenciada e contando com produtos de qualidade, surge novo desafio, a comercialização. Dentro do conceito sustentável, a parte que se refere ao econômico em cadeias produtivas agrícolas é composta majoritariamente pela comercialização. Exemplo clássico é o café valer 17 centavos de dólar para o produtor em Uganda e 42 dólares para o consumidor final no Reino Unido (FERRIS e ROBBINS, 2003). Neste entremeio, são milhões de produtores primários e milhões de consumidores discordando dos preços, no entanto, “quem é o responsável pelos preços dos produtos?” Fica evidente a deformação da lógica de remuneração dos fatores e dos agentes econômicos (DOWBOR, 2014).

A solução mais interessante quando de produto diferenciado é disponibilizar este de maneira “processada” ou pronta para utilização, no caso específico, consumo. Com certa parcela de romantismo, este caso seriam pequenas agroindústrias de pequenas cooperativas e associações, cujo envolvimento cultural deve ser maior que a motivação econômica e o comércio deve ser “local”. Este tamanho é muito importante, pois a relação de confiança produtor-produtor e produtor-consumidor deve ser uma das premissas (MOORE, 2004).

Exemplo real é a produção de milho crioulo orgânico. Com processos físicos simples e pequenos pode-se “transformar” milho em gérmen (alto teor de proteína), canjica, quirera, fubá, todos produtos com alto valor agregado. Neste caso o produtor agrícola controla mais uma parte da cadeia produtiva.

Outro exemplo são produtos nativos, muitas vezes endêmicos, que normalmente são consumidos sem nenhum tipo de processamento. Por que não realizar com estes

Mais sabor e mais saúde

Produzido por
 Wilmari
 Olibratoski Macedo
 CPF 057.337.209-80
 Agua Clara
 Zona Rural
 Palmeira - PR
 (42) 9134-0453

Data Fab.:

Lote:

Validade: 1 ano

Após aberto manter sob refrigeração e consumir em 10 dias

Licença Sanitária nº7783/2015
 INDÚSTRIA BRASILEIRA



Doce de Butiá

ORGÂNICO BRASIL
 SISTEMA PARTICIPATIVO

Peso 800g

Ingredientes:
 Polpa de butiá orgânico,
 açúcar cristal orgânico.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 20g (uma colher de sopa)		
Quantidade por porção		%VD*
V. energético	45,9kcal = 192kj	2%
Carboidrato	11,8 g	4%
Proteína	0,2 g	0%
Gord. Totais	0 g	0%
Gord. Sat.	0 g	0%
Gord. Trans.	0 g	0%
Fibra Alimentar	0 g	0%
Sódio	0 mg	0%

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kj. Seus valores diários dependendo de suas necessidades energéticas.

Não contém glúten, conservantes ou corantes.

Fruta nativa, endêmica, processada



Milho processado fisicamente

produtos o que acontece com alguns produtos eleitos pelo “mercado”. No caso do morango, por exemplo, está disponível *in natura* e na forma de alimentos processados, como suco, iogurte, sorvete, biscoitos, etc.

No caso específico dos produtos orgânicos, existem hoje feiras especiais, entregas residenciais de produtos, porém, em grande parte das vezes por empresários rurais ou por atravessadores que visualizaram este nicho de “mercado”. Um mercado que tem como premissa o mito do 30% mais caro, o que em muitos casos até seria interessante, pois são comuns valores exorbitantes dos produtos orgânicos sem justificativa técnica.

Nesse contexto realizam-se ações visando implementar, com participação de produtor e consumidor, forma de interação que culmine em comércio mais justo. Sendo assim, objetiva-se organizar produtores de base familiar e consumidores na comercialização direta de produtos orgânicos e com isso melhorar a relação cidade-campo, almejando melhor qualidade de vida de agricultores e consumidores.

A reinvenção da roda

Como relatado e apresentado no Capítulo 5, o Lama/UEPG há alguns anos realiza ações para produção e certificação de produtos orgânicos junto a agricultores de base familiar. Grande parte destes tem como principal forma de comercialização programas federais (Programa de Aquisição de Alimentos – PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE). Com relação mais do que técnica com os produtores, o Lama/UEPG procura desenvolver novos estudos neste processo, como pequenas agroindústrias e comercialização diferenciada. O comércio justo ou *Fair Trade* é um negócio entre parceiros e baseado no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade, geralmente praticado internacionalmente (MOORE, 2004).

Nesse sentido, estabeleceram-se diálogos para formação de grupos de produtores e de consumidores interessados em comércio regular de produtos orgânicos. O caminho percorrido pelo alimento é do canteiro para a mesa, onde a relação de confiança tem papel primordial (DAVENPORT e LOW, 2013).

Conforme o interesse de consumidores são realizados encontros entre a equipe de “atravessadores sociais” (Lama/UEPG) e os consumidores. No primeiro encontro é

realizada palestra/aula/conversa onde são resgatados alguns conceitos que foram esquecidos pelos consumidores em virtude da comodidade concedida pela gôndola do mercado.

Nestas discussões são conceituados alimentos, alimentos de qualidade, sistemas de produção, trabalho rural, sazonalidade agrícola, tempo para produção, entre outros temas muitas vezes com conceitos distorcidos pelo consumidor. Em algum momento da história, onde o marketing assumiu a relação de comércio, foi relatado que “o consumidor sempre tem razão”, será que com este nível de conhecimento do processo isso deve ser considerado? Um exemplo é a disponibilidade de certos alimentos o ano inteiro. Como isso é possível? Modificações no ambiente foram necessárias para a viabilização deste tipo de produção ou conservação, muitas vezes com processos discutíveis quanto à qualidade nutricional e ambiental, ou a importação, caminhões e navios percorrendo grandes distâncias, emitindo toneladas de gases do efeito estufa.

Em novo encontro, agora com produtores e consumidores, são discutidos possíveis produtos, dia de entrega, quantidade a ser entregue, preço, forma de

pagamento, tempo de comprometimento entre outros assuntos.

No caso da discussão de preço, os mediadores relembram aos consumidores do tempo necessário para produção e consequente necessidade de planejamento anterior aos cultivos. Sendo assim, sugere-se o pagamento antecipado. Nos grupos existentes até o presente, todos optaram pelo pagamento mensal adiantado. Outro tema discutido é como funciona o sistema agroecológico. Neste sistema, se procura alcançar o equilíbrio agrícola com utilização de várias culturas evitando o uso de moléculas sintéticas. Outras estratégias são os cultivos consorciados e a rotação de culturas, fazendo com que grande variedade de produtos estejam disponíveis. Diante deste fato, a escolha pelos consumidores dos produtos que irão compor o esquema de comercialização é desfavorável à manutenção da diversidade necessária ao equilíbrio da produção. Por vezes, alguns

Agroecologia
Qualidade de vida num mundo do melhor

Calendário de hortaliças orgânicas na região Centro Sul do Paraná

Na produção orgânica, o agricultor trabalha respeitando ciclos naturais, gerando assim um alimento sadio sem a necessidade de utilizar insumos artificiais.

Por isso, a escolha de consumir um alimento saudável e sustentável deve ser acompanhada de uma certa mudança dos costumes alimentares. Por exemplo, na nossa região climaticamente não é possível ter tomate in natura no inverno, nessa época ele deve ser substituído por outra hortaliça na salada ou por molho nos pratos quentes.

As informações deste calendário são indicativas, elas dão uma referência das produções por estação, mas dependendo do contexto de cada horta e de cada propriedade, essas datas podem variar um pouco.

Para o consumidor que tem a oportunidade de comprar diretamente do produtor, a troca de experiências é a melhor opção para saber quais são os produtos compatíveis de cada estação.

Bom apetite!

Realização: PROJETO ENTRE RIOS
Patrocínio: BR PETROBRAS GOVERNO FEDERAL BRASIL PATRIA EDUCADORA
Apoio: Programa Paranaense de Certificação de Produtos Orgânicos Serti

Calendário agrícola distribuído aos consumidores, descrevendo a sazonalidade natural dos produtos

consumidores comentaram que “não gostam de alguns produtos”, neste sentido instituíram-se formas de troca de receitas, fazendo com que muitos consumidores descobrissem novos sabores.

Talvez o momento mais descontraído é a visita às propriedades agrícolas, onde se nota certo ar de nostalgia por parte dos consumidores. Quase todos consumidores, principalmente na infância, já viveram algum tipo de experiência rural. Uma das visitas realizadas foi a um assentamento, onde ficou evidente também a surpresa dos consumidores quanto aos agricultores serem agricultores “normais”. Existem grupos com maior comprometimento e outros cujo processo, tirando as funcionalidades técnicas, continuam semelhantes a venda comum de produtos. Por exemplo, em alguns grupos todos os consumidores buscam suas sacolas no intervalo combinado, enquanto em outros, é rotineiro que alguns consumidores solicitem para outros pegarem os seus produtos na hora da entrega. Existem casos das sacolas que ficam para serem retiradas depois do horário acordado para tal, muitas vezes no outro dia. Nestes casos ficam claros diferentes níveis de comprometimento com o processo sugerido. Alguns grupos combinaram horário limite para retirada dos produtos, sendo que quando o mesmo não é respeitado os produtos são doados para instituições locais de assistência social.



Reuniões para discussão de produtos, dia de entrega, preço, forma de pagamento, entre outros

Essas ações de comércio justo passam pelo bom planejamento. Quanto a recursos financeiros utiliza-se a premissa de baixo investimento para efetivação das ações.

Um dos novos custos a ser considerado é a distância do produtor ao consumidor, que deve ser lembrada e calculada no momento da discussão do preço da sacola/cesta de produtos. As sacolas/cestas, no mínimo duas por consumidor, devem ser financiadas/adquiridas pelos consumidores. Nesse caso tem sido fácil providenciar parceiros interessados em patrocinar estas embalagens retornáveis.



Brócolis

CULTIVANDO A AGROECOLOGIA

Brócolis ao molho branco

Para 4 pessoas:

- 1 brócolis separado em ramos
- 2 colheres (sopa) de manteiga
- 1 cebola picada
- 1 colher (sopa) de farinha de trigo
- 1 xícara de leite
- 1 lata de creme de leite
- 1/2 xícara de mussarela picada
- 2 ovos batidos
- 1/4 de xícara de queijo parmesão ralado
- Sal a gosto e 1 pitada de noz-moscada

Receita para:

Out / Maio

Modo de preparo:

Cozinhe o brócolis. Em outra panela, coloque a manteiga e a cebola e deixe murchar. Adicione a farinha e retire a panela do fogo. Aos poucos, acrescente o leite, sem parar de mexer, até incorporar bem. Tempere com sal e noz-moscada e cozinhe até engrossar. Desligue, adicione creme de leite e a mussarela.

Em um refratário, coloque metade do creme branco, o brócolis e o restante do creme branco. Por cima, acrescente os ovos batidos e salpique com parmesão. Leve ao forno até dourar.

Valor nutricional por porção (~120g):
Valor calórico 376,8 kcal; Carboidratos: 12,0g;
Proteínas: 1,7g; Lipídios: 3,8g

Autoria: Agricultores Familiares Ecológico acompanhados pelo Projeto Entre Rios e Equipe Técnica do Lama / UEPG

Realização: PROJETO **ENTRE RIOS**

Patrocínio: **BR** **PETROBRAS** GOVERNO FEDERAL **BRASIL** PÁTRIA EDUCADORA



Receita que é entregue junto com a sacola de produtos, como sugestão de consumo

Até agora

Até o momento existem seis grupos de comércio justo em andamento, com 30 agricultores e mais de 160 consumidores envolvidos. O primeiro grupo tem hoje um ano e seis meses de funcionamento e aconteceu na cidade de São Mateus do Sul, tendo iniciado atividade com quatro produtores diretamente envolvidos e 26 consumidores. Os consumidores são funcionários da Petrobrás SIX. Atualmente são três produtores diretamente envolvidos e o quarto produtor trabalha exclusivamente no fornecimento de mudas para os demais.



Visita das famílias consumidoras às propriedades rurais

Existem dois grupos na Universidade Estadual de Ponta Grossa, que começaram com quatro produtores e 27 consumidores. O primeiro vai realizar um ano de existência e conta hoje com 40 consumidores. O quarto grupo funciona em Ponta Grossa junto a funcionários da Copel (Companhia Estadual de Energia Elétrica) por iniciativa dos próprios consumidores. Em Ponta Grossa existe mais um grupo, este funcionando em um bairro, distante do centro da cidade e perto de um Assentamento (grupo de agricultores). O sexto grupo funciona na cidade de Ortigueira, com maioria de consumidores ligados à secretaria de educação.

Como descrito, contempla-se variabilidade interessante de consumidores, onde observaram-se potenciais e limitantes distintos. Na discussão de produtos e preços ficou evidente a heterogeneidade entre os grupos, alguns mais preocupados com produtos e outros com preço. Um dos grupos sugeriu pagar sempre como se houvessem cinco semanas no mês, outro não entendeu o processo de meses com quatro semanas e meses com cinco semanas (neste caso os consumidores alegaram que estavam sendo lesados).

No momento de decisão sobre o dia de entrega, todos consumidores sugeriram a segunda-feira como melhor dia. No entanto, os agricultores alegaram que para isso ocorrer de maneira satisfatória o processo deveria começar no domingo, o que não seria

“justo” com o descanso semanal dominical. Prontamente os consumidores sugeriram a terça-feira.

Os preços variam de R\$ 15,00 a 25,00, para uma sacola de 9 a 12 produtos e pesando entre 6,9 e 8,8 kg. Vale salientar que existe baixa correlação entre preço e número de produtos e peso, essas decisões são tomadas em reunião inicial e rediscutidas conforme desejo do grupo. O número de produtos e peso tem variabilidade sazonal ou conforme fenômenos climáticos. É importante ressaltar também que, praticamente em toda semana, existem surpresas, por exemplo temperos, chás, frutas nativas, pinhão, bem como a disponibilização de produtos excedentes da montagem das sacolas ficarem à disposição dos consumidores. Neste último caso é bem comum a doação de produtos para pessoas e instituições.



Entrega de sacolas com os produtos orgânicos

O elo mais fraco desta cadeia é, sem dúvida, o produtor rural de base familiar. Fora do mercado tradicional, pela falta de tecnologia adaptada ou por não se adaptar às tecnologias disponíveis. Neste contexto se apresenta a agroecologia, onde os conhecimentos culturais, tradicionais e os gerados dia a dia, pela observação ou pela experimentação, constroem novo conceito. Este novo processo muitas vezes encontra resistência, é comum em determinada comunidade poucos produtores acreditarem na possibilidade da produção agrícola sem moléculas sintéticas. O mais comum é este grupo crescer gradativamente conforme a visualização da possibilidade.

De posse deste novo processo sugere-se ao produtor novo choque cultural, a venda direta. Para tal discute-se as possibilidades financeiras diretas. Por exemplo, construindo cenário hipotético simples, adotando-se a entrega de sacolas a R\$ 20,00, por um grupo de três produtores e uma média de 30 consumidores mensais, o rendimento bruto anual seria de R\$ 28.800,00. Dois terços dos produtores de base familiar do Paraná têm renda mensal inferior ao salário mínimo (R\$ 880,00) (IPARDES, 2009).

Pensando localmente, como município, tendo a formação de dez grupos (300 consumidores e 30 produtores), cenário que pode ser construído facilmente em cidades de pequeno porte, chega-se em uma movimentação anual de R\$ 288.000,00. Esta movimentação é quase que exclusivamente local. Na conjuntura atual de hortifrutigranjeiros, mesmo em pequenas cidades, este tipo de comércio é realizado por mercados generalistas em que esta especificidade é balizada pelas Centrais de Abastecimento (Ceasa). Estas estruturas são localizadas em grandes centros, onde os produtos fazem longas viagens, do produtor ao Ceasa, do Ceasa ao consumidor. Neste caso, um estudo de análise eMergética ou de emissões dos gases do efeito estufa (GEF) poderiam ainda transformar o “sustentável econômico” descrito em sustentável econômico-ambiental-social.

Dificuldades

O “atravessador social” deve ter conhecimento e comprometimento, talvez mais ideológico com a agricultura de base familiar do que com a técnica em si.

Os princípios gerais desse sistema são bem atuais, muitas universidades e institutos internacionais estudam e realizam sistemas semelhantes, embora na maioria dos casos em grande escala, entre cooperativas, países, etc (RAYNOLDS, 2012). Importante ressaltar que burocratas e legalistas, herdeiros dos sistemas tradicionais, começam a discutir este sistema, em alguns casos relatam-se falta de “normas” (GIBBON e SLIWA, 2012).

O funcionamento autônomo dos grupos ainda é um desafio, a maioria das ideias, potenciais e limites, são quase sempre relatadas pelo grupo de técnicos (atravessadores sociais). Sendo assim, há a necessidade que apareçam “líderes”, tanto no grupo de produtores como de consumidores para assumirem as funções de moderadores.

Considerações finais

Dependendo do fórum de discussões os números apresentados são questionáveis, não como conceito, mas como quantitativo relativo ao número de agricultores de base familiar existentes. É óbvio que neste contexto os números são irrelevantes, porém, existem órgãos, privados e estatais, de ATER, bem como secretarias e técnicos em prefeituras que poderiam aumentar em muito a escala apresentada.

Referências

DAVENPORT, E.; LOW, W. Farm trust to compliance: Accountability in the fair trade management. *Social Enterprise Journal*, v. 9, n. 1, p. 88-101, 2013.

DOWBOR, L. Produtores, intermediários e consumidores: o enfoque da cadeia de preços. *Revista Econômica do Nordeste*, v. 45, n. 3, p. 7-17, 2014.

FERRIS, S.; ROBBINS, P. **Cost of coffee from farm gate in Uganda to coffee shop in UK**. 2003. Disponível em: <http://www.grida.no/graphicslib/detail/cost-of-coffee-from-farm-gate-to-coffee-shop_a26a>. Acesso em: 21 jun. 2015.

GIBBON, J.; SLIWA, M. Critical perspectives on fair trade: an introduction. **Critical perspectives on International Business**, v. 8, n. 4, p. 328-340, 2012.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL/IPARDES. **Primeiros Resultados do Censo Agropecuário 2006 – Paraná**. Nota Técnica. 2009. 14 p.

KAGEYAMA, A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. **Caderno de Ciência & Tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 379-408, 2004.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO/MDA. **Agricultura familiar no Brasil e o censo agropecuário 2006**. Disponível em:<<http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/3697318.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MOORE, G. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. **Journal of Business Ethics**, v. 53, n. 1-2, p. 73-86, 2004.

RAYNOLDS, L. T. Fair Trade Flowers: Global certification, environmental sustainability, and labor standards. **Rural Sociology**, v. 77, n. 4, p. 493-519, 2012.

ROCHA, C. H.; VRIESMAN, A. K.; WEIRICH NETO, P. H. Assistência técnica e extensão rural para certificação de produtores orgânicos da agricultura de base familiar no Centro-Sul do Paraná. In: SILVA, H. B. C.; CAVALCANTI, D. C.; PEDROSO, A. F. **Pesquisa e extensão para agricultura familiar**. Brasília: Secretaria de Agricultura Familiar/Ministério de Desenvolvimento Agrário. 2015. 403 p.

ROHENKHOHL, J. E. A integração produtiva entre agropecuária e agroindústria: uma discussão introdutória em torno da suinocultura. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 19, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/3475/2020>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

VRIESMAN, A. K., OKUYAMA, K. K., ROCHA, C. H., WEIRICH NETO, P. H. Assistência técnica e extensão rural para a certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar. **Conexão**, v. 8, n. 1, p. 138-149. 2012.