



CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: ALTERNATIVAS PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES DO LESTE PAULISTA

**Priscila Silveira de Oliveira¹
Marta Cristina Marjotta-Maistro²**

Resumo

Este trabalho tem como objetivo descrever as alternativas adotadas por agricultores familiares na escolha de canais de comercialização para produtos orgânicos *in natura*. Para isso foram feitas entrevistas a partir de um roteiro semiestruturado com catorze agricultores familiares. Os entrevistados são produtores do leste paulista, região geográfica do interior de São Paulo localizada entre duas bacias hidrográficas: dos rios Capivari – Piracicaba – Jundiaí e do rio Mogi Guaçu e foram localizados a partir do método “bola de neve”. É observado que os canais de distribuição denominados “curtos” constituem-se na melhor estratégia dos agricultores familiares. As feiras são os locais de venda escolhidos pelos agricultores como o melhor canal de comercialização para atender as suas necessidades. As principais razões apontadas pelos entrevistados para esse resultado são os preços melhores que eles conseguem devido à ausência de qualquer atravessador (intermediário). O maior desafio tem sido em relação aos supermercados devido às desfavoráveis cláusulas contratuais requeridas, principalmente no que se refere aos baixos preços praticados pagos aos agricultores. Este estudo permite refletir

Recebimento: 28/7/2015 • Aceite: 25/2/2016

¹ Mestre em Agroecologia e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal de São Carlos, Araras, SP, Brasil. E-mail: prisilv@yahoo.com.br

² Doutora em Ciências (Economia Aplicada) pela Universidade de São Paulo (2002). Professora da Universidade Federal de São Carlos, Araras, SP, Brasil. E-mail: marjotta@cca.ufscar.br

sobre a importância de ações para gestão em comercialização e logística no processo de distribuição de produtos advindos da agricultura familiar. Nesse sentido, o associativismo formal ou informal na produção e na comercialização tem se mostrado mais eficiente e seguro em relação a um trabalho de organização individual, principalmente como estratégia para diversificação da produção, constância na oferta e busca por diferentes canais de comercialização.

Palavras-chave: Agricultores familiares; Orgânicos; Canais de comercialização; Alternativas

ORGANIC DISTRIBUTION CHANNELS: ALTERNATIVES CHOSEN FOR SMALLHOLDERS FROM EASTERN OF SÃO PAULO STATE

Abstract

This paper aims to describe some market alternatives adopted by smallholders farmers on the distribution channels for organic *in natura* products. Fourteen smallholders farmers were interviewed using a semi structured directions. The interviewees are smallholders farmers from eastern side of Sao Paulo, geographically located between two river basins: Capivari-Piracicaba basin and Mogi Guacu. Farmers are found by “snow ball” method. It is showed that the distribution channels, so called “short channels”, are the mainly strategies used on family farming. The market fairs are the sell places which the farmers chose as the best one for their needs. The main reasons for that are the better prices they can get due to the absence³ of any middleman in the selling process and the closest approach to the consumers. The biggest challenge has been the supermarkets due to unfavorable contracts required. This study showed that is important to implement actions to enable organic agriculture and commercialization management and logistics in the distribution process of these products. Considering this, formal or informal associations for production or commercialization have showed to be more efficient and safe compared to individual work, especially as a

3 Este trabalho teve seus resultados preliminares apresentados no II Simpósio de Agroecologia e Desenvolvimento Rural da UFSCar em 2013

strategy for production diversification, constancy in offer and searching for different channels.

Keywords: Family farming; Organics; Distribution channels; Alternatives

Introdução

Este artigo busca descrever a importância em descrever algumas das alternativas adotadas por agricultores familiares para sua inserção no mercado de orgânicos por meio de canais de comercialização diversos. É entendido aqui que os agricultores desempenham um papel ativo na construção de suas estratégias. A experiência no Brasil tem demonstrado que um dos grandes desafios para a cadeia produtiva de orgânicos encontra-se na comercialização desses produtos e aos processos associados: transporte, processamento, armazenamento, embalagem e precificação. A agricultura orgânica com sistemas diversos, em menor escala é desenvolvida por agricultores familiares e produtores de médio porte.

Considerando a demanda crescente por essa forma de produção e a hipótese de que existem dificuldades para a venda e consequente obtenção de renda a partir desses produtos por agricultores familiares, o objetivo geral deste trabalho foi levantar por meio de entrevistas com os próprios agricultores, as alternativas usadas pelos mesmos na comercialização de orgânicos, uma vez que somente assim essa atividade pode proporcionar renda às famílias e se manter ao longo do tempo. Como objetivos específicos do trabalho tem-se identificar: agricultores familiares de orgânicos no interior de São Paulo; as dificuldades enfrentadas pelos agricultores no escoamento de seus produtos; os sistemas de distribuição alternativos que vem sendo utilizados; as formas de organização como meio de promover canais de comercialização.

Agricultura familiar e agricultura orgânica

A agricultura familiar é um conceito genérico, incorpora uma diversidade de situações. A categoria de agricultor familiar surge com força a partir de meados da década de 1990, principalmente para elaboração de programas governamentais de acesso a crédito e políticas públicas. A diferenciação dos agricultores familiares está associada à própria formação dos grupos ao longo da história, a heranças culturais variadas, às experiências profissionais e de vidas singulares, ao acesso e à disponibilidade diferenciada de um conjunto de fatores, entre os quais os recursos naturais, o capital humano, o capital social e assim por diante (BUAINAIN, 2006). O ponto de encontro dentro da diversidade que essa realidade comporta, é o conceito de agricultura familiar entendido como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo, ou seja, em que a

mão de obra na cadeia produtiva é majoritariamente da família (ABRAMOVAY, 1998; BUAININ, 2006; WANDERLEY, 2000). As estratégias de reprodução social dos agricultores familiares são diversas, mas é reconhecido que buscam reduzir riscos econômicos e alimentares por meio da adoção de sistemas mais diversificados e a alocar recursos, sobretudo tempo de trabalho, para produzir parte dos alimentos que consomem ou matéria prima utilizada no estabelecimento (ABRAMOVAY, 1998; BUAINAIN, 2006).

Nesse sentido, tanto como estratégia para diversificação de cultivos como para inserção no mercado, a agricultura orgânica tem ganhado espaço como forma de produção na agricultura familiar. (DAROLT, 2012; WILKINSON, 1999; FONSECA, 2009; KARAN e ZOLDAN, 2004). Os sistemas orgânicos de produção agropecuária e industrial abrangem os denominados ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura e considera-se produtor orgânico, tanto o produtor de matérias-primas como o processador das mesmas. (BRASIL, 1999). No Brasil, o sistema orgânico de produção está regulamentado pela mais recente Instrução Normativa 46/MMA de 6 de outubro de 2011 (BRASIL, 2011), do Governo Federal, que contém normas disciplinadoras para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade de produtos orgânicos, sejam de origem animal ou vegetal. Cada entidade certificadora pode ter algumas especificidades em termos de normas próprias de acordo com as características ambientais e socioeconômicas das regiões. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aponta dois conceitos fundamentais na produção orgânica: a relação de confiança entre produtor e consumidor e o controle de qualidade. Para tanto, existem os procedimentos de certificação orgânica. O selo SisOrg é obtido por meio de uma Certificação por Auditoria ou por um Sistema Participativo de Garantia (OPAC). Os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem selo de certificação, desde que integrem alguma organização de controle social (OCS) cadastrada nos órgãos fiscalizadores. (BRASIL, 2009). A experiência no Brasil tem demonstrado que um dos grandes desafios para a cadeia produtiva de orgânicos encontra-se na comercialização desses produtos e aos processos associados: transporte, processamento, armazenamento, embalagem e precificação. (DAROLT, 2012; SOUZA & ALCÂNTARA, 2003, ZOLDAN & KARAN, 2004, TERRAZAN e VALARINI, 2009).

No Brasil, de maneira geral, pequenos produtores familiares ligados a associações, redes e/ou grupos de movimentos sociais

representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas (TERRAZAN e VALARINI, 2009). A compreensão de qual conjuntura socioeconômica os agricultores familiares enfrentam é complexa e essencial para se pensar em desenvolvimento rural, uma vez que os agricultores dependem diretamente da viabilidade e a manutenção de suas atividades para sua reprodução social (GAZOLLA & PELELIGRINI, 2008). Uma reprodução autônoma, com menor dependência de recursos externos, coerente com princípios da agricultura orgânica, é vista por muitos autores como forte estratégia para o fortalecimento da agricultura familiar. (PLOEG, 2008; DAROLT, 2012, FONSECA, 2009, GAZOLLA e PELEGRINI, 2008).

Canais de comercialização

É importante salientar que os canais de comercialização ou distribuição, conceitos relacionados aos sistemas do agronegócio e formas tradicionais de inserção em cadeias produtivas capitalistas na economia clássica, apresentam-se de forma sistêmica, aplicado a cadeias produtivas de alimentos diversos, envolvendo os processos de distribuição e consumo de alimentos para diversas formas de produção, e, por isso mesmo, podem ser compreendidos também para o universo dos agricultores familiares em questão. Esses conceitos visam possibilitar a descrição de parte da logística da agricultura familiar com características distintas do agronegócio relacionado à agricultura patronal (NEVES, 2007; CAUME, 2009). Alguns estudos demonstram fecundas possibilidades de inserção da agricultura familiar em algumas cadeias produtivas regionais e nacionais (BUAININ, 2006) enquanto também têm crescido a importância de abordagens que levem em conta custos transacionais e economias de escopo, baseadas em cadeias produtivas diversificadas e principalmente tendo como estratégia canais curtos de comercialização, ou seja, aqueles com até um intermediário entre produtor e consumidor (PLOEG, 2008). O futuro da agricultura familiar depende, de forma crucial, da capacidade e da possibilidade de os agricultores familiares aproveitarem e potencializarem oportunidades decorrentes das possíveis vantagens associadas à organização familiar da produção e, ao mesmo tempo, neutralizarem ou reduzirem desvantagens competitivas que enfrentam em função da dotação de recursos, em particular em oposição ao agronegócio patronal associado à agricultura de larga escala historicamente

privilegiado em relação a subsídios governamentais (BUAINAIN, 2006; SCHNEIDER et al, 2010).

Segundo Wilkinson (2008) pode-se identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso da agricultura familiar aos mercados: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público. Uma definição recente que alguns autores colocam para a venda de produtos do setor agroalimentar é a diferenciação entre circuitos curtos e longos de distribuição/comercialização (KARAN & ZOLDAN, 2004; DAROLT, 2012). Os circuitos curtos de distribuição são aqueles que mobilizam até no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. Dentro do circuito curto, dois caminhos são possíveis: a venda direta e a venda indireta. No primeiro caso o agricultor entrega o produto diretamente nas mãos do consumidor (geralmente em feiras, lojas especializadas); no segundo caso é via um intermediário (outro agricultor, associação, loja especializada, programa do governo, supermercados) (DAROLT & CONSTANTY, 2008; FONSECA, 2009, DAROLT, 2012).

Devido ao perfil de produzir de forma diversificada, a propriedade rural que atua com esse sistema de produção mantém vínculos simultâneos e distintos com os diversos canais de comercialização. Alguns estudos mostram que os agricultores procuram realizar a venda de sua produção ao maior número de canais de comercialização, diminuindo os riscos de ficar sem uma colocação no mercado para seus produtos, tornando o processo de comercialização mais estável, no entanto, percebe-se em termos quantitativos que o maior volume de produção é vendido para os supermercados, escolas e feiras. (DAROLT, 2012; SOUZA e ALCÂNTARA, 2003; FONSECA, 2009; KARAN e ZOLDAN, 2004)

Outros canais de comercialização que estão sendo estimulados são os mercados institucionais (merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes). Existem políticas federais, estaduais e municipais de compra de produtos advindos da agricultura familiar com preço maior, para os orgânicos. Tais políticas foram estabelecidas a partir de 2003, com enfoque de segurança alimentar, que estimularam os mercados quanto à consciência dos produtores sobre o uso dos insumos e os consumidores sobre os benefícios de consumir alimentos orgânicos. Um exemplo é o PAA - Programa de Aquisição de Alimentos, parceria entre o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), executado em âmbito estadual pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) e

outro é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). (DAROLT, 2012; FONSECA, 2009). Estudos apontam alguns desafios na aquisição de produtos orgânicos pela agricultura familiar institucionalmente, como: atraso na liberação de recursos; falta de planejamento em relação à oferta de produtos e o cardápio escolar e legalização das agroindústrias familiares. (DAROLT, 2012; SCHIMITT E GUIMARÃES, 2008).

A expansão desse mercado depende do fortalecimento das estratégias de inserção dos produtores familiares nos canais de comercialização. Um levantamento a campo com dados primários pode contribuir para compreensão dos desafios e necessidades vivenciadas por esses agricultores no estabelecimento de suas estratégias de venda.

Metodologia

Os dados obtidos para este trabalho foram conseguidos por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado junto a catorze agricultores familiares de diferentes cidades do estado de São Paulo. Desses, um membro de uma associação e cooperativa com nove famílias e um membro de uma empresa com vinte famílias envolvidas. O roteiro de entrevista foi elaborado com base em outros levantamentos primários semelhantes (FIGUEIREDO *et al*, 2003; ZOLDAN & KARAN, 2004; TERRAZAN & VALARINI, 2009) contendo perguntas sobre dados socioeconômicos, dados sobre a produção e comercialização, com foco nos canais de comercialização e as principais características de cada. No que se refere à conceituação relativa aos canais de comercialização, adotou-se como denominação das formas de distribuição: supermercados, grandes redes varejistas, feiras, lojas especializadas em orgânicos, cestas entregues, programas do governo (mercados institucionais) e outros onde se incluíam restaurantes, redes de consumo e outras formas quaisquer que apareceram como exemplos individuais, classificados segundo estudos semelhantes (ZOLDAN & KARAN, 2004, DAROLT, 2012). Foram considerados alguns custos relativos às embalagens e transporte e a escolha da comercialização e forma de organização nesse sentido, seja no mercado formal, informal ou institucional, também com base em estudos semelhantes (ZOLDAN & KARAN, 2004; TERRAZAN & VALARINI, 2003, FIGUEIREDO *et al*, 2003; DAROLT, 2012). Os entrevistados foram homens e/ou mulheres que se ocupassem integral ou parcialmente na produção de orgânicos, e que estivessem já envolvidos na comercialização dos mesmos. Foram considerados

aqueles produtos comercializados diretamente ou não pelo agricultor, certificados por auditoria, sistema participativo ou venda direta por controle social. A amostragem foi realizada pelo método *snowball sampling*, comum em estudos etnográficos e usada estrategicamente neste trabalho a fim de possibilitar uma rede de informantes de diferentes locais por indicação em que um informante inicial indica outro e assim sucessivamente. Possui a vantagem de ser um método eficaz para realização de uma pesquisa de curta duração e onde a amostra não é abundante, possibilitando pontuar os atores mais populares ou de mais fácil acesso da rede social, excluindo, no entanto, sujeitos mais deslocados como desvantagem desse método. (PINHEIRO, 2003). Os dados foram apresentados nas formas de tabelas e gráficos. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi assinado por todos os participantes deste trabalho visando à autorização dos agricultores para entrevistas e a transferência do devido esclarecimento sob a pesquisa e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 22671813.70000.5504 em outubro/2013).

Delimitação de área de estudo

A área de estudo foi delimitada a partir do método bola de neve e na medida em que os informantes agricultores concordavam em participar da pesquisa. Todos os municípios visitados localizam-se no polo regional do leste do Estado de São Paulo. Esse polo faz parte da Associação de Municípios do Leste Paulista (AMLESP), com sede administrativa no município de Santa Gertrudes (SP) e com 90 municípios integrantes e de programas de fortalecimento agropecuário, como da Rede de Agroecologia do Leste Paulista, rede social de cooperação visando ao fortalecimento da agricultura familiar e produção orgânica, articulada pela Embrapa (Empresa Brasileira de Meio Ambiente) com sede em Jaguariúna (SP) e da APTA (Agência Paulista de tecnologia dos Agronegócios), com sede em Monte Alegre do Sul (BRASIL, 2014). Esse polo abrange em seu território duas bacias hidrográficas, predominantemente a bacia dos rios Piracicaba, Capivari e Mundiai (PCJ) e em menor extensão, a bacia do rio Mogi Guaçu (BRASIL, 2014). Os municípios inclusos diretamente na amostra, em que os agricultores e responsáveis pela comercialização foram entrevistados são: Rio Claro, Cordeirópolis, Americana, Jaguariúna, Campinas, Piracicaba e Piracaia (bacia do PCJ) e Leme, Santa Cruz da Conceição (bacia do Mogi Guaçu).

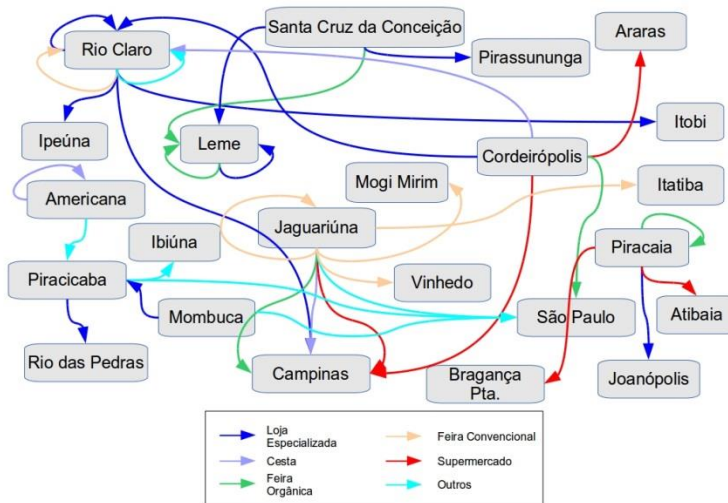
Resultados

Foram entrevistados catorze agricultores familiares. Entre eles um membro de uma cooperativa de nove agricultores familiares da cidade de Americana que também se institucionalizou-se previamente como associação, e um membro de uma empresa também vinculada à outra associação de agricultores familiares de Jaguariúna com vinte famílias.

Fluxos e canais de comercialização, escolha dos canais e logística

Os fluxos de comercialização em relação às cidades onde os agricultores entrevistados vendem seus produtos é ilustrado na figura 1.

Figura 1: Fluxos de comercialização entre cidades do leste paulista



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados por agricultor, canal de comercialização e tipo de venda, Direta (D) ou Indireta (I) são apresentados no quadro 1 a seguir, junto aos custos de transporte estimados. Nesse quadro, todos os catorze agricultores foram representados, sendo que os agricultores que pertencem à cooperativa e à empresa foram denominados por letras para distinção do restante dos agricultores denominados por números. Acerca dos custos das embalagens, somente três

agricultores, incluindo os membros da cooperativa e da empresa respectivamente, souberam responder qual a porcentagem dos custos de embalagem no preço final do produto. Os custos de embalagem variaram entre 17% e 32% dos gastos embutidos no preço final. Os produtos orgânicos, na sua grande maioria, são comercializados em embalagens, geralmente bandejas de isopor, sacos e filmes plásticos, e não a granel como a maioria dos convencionais, geralmente a embalagem tem por objetivo diminuir a exposição do produto à contaminação pelo manuseio e/ou contato com outros produtos não-orgânicos, além, é claro, de diferenciar o produto. No entanto, além de representar um custo adicional para a colocação desses produtos, a embalagem tem sido objeto de grande polêmica no setor, uma vez que os recipientes plásticos e de isopor são derivados de petróleo, não-biodegradáveis, há uma evidente contradição com a filosofia de preservação ambiental que permeia todo o processo de produção (ORMOND *et al*, 2002). Quanto aos custos de transporte, foi observado maior esclarecimento dos produtores em relação ao custo estimado mensalmente com a logística de transporte (combustível, motorista, pedágio, frete, etc). Foi feita a relação desses custos com os principais canais de comercialização usados por entrevistado (quadro 1). Pelos dados de campo, o que parece ter maior influência nos custos de transporte é o volume da produção comercializada, mais do que a distância ou a diversidade de canais uma vez que os maiores custos mensais ($\geq R\$1000,00$) foram mencionados por agricultores dos quais a produção dependia de caminhões para transporte em função da grande quantidade de produtos distribuídos.

Quadro 1: Canal de Comercialização e Custos de transporte total por mês estimado por cada entrevistado, onde os números correspondem aos produtores entrevistados, c=cooperativa e e=empresa. Vendas diretas (D) e vendas indiretas (I).

Canal	Produtores													
	1	2	3	4	5	6	C	E	7	8	9	10	11	12
Feiras	D	D	D	D		D	D	D	D	D		D	D	D
Loja especializada	D	D	D			I	D	D						
Cesta entregue		I				I		I					D	
Supermercado						I			I	D		I		D
Rede Varejista						I								
Outros (restaurantes, redes de consumo, distribuidores)					I	I	D	I	D		D	D	D	D
Programas do Governo (PNAE, PAA)		I			I		D		I					
Custo de transporte estimado por mês (R\$)	800	500	400	500	2000	6000	1000	4000	1700	1000	400	4000	100	250

Fonte: Dados da Pesquisa

É possível distinguir dois grupos mais marcantes em relação à escolha dos canais e custos de transporte. Esses dados foram cruzados com os dados de campo referentes ao volume de produção. O menor volume de produção dos agricultores 1, 2, 3, 4, 9, 11 e 12 que optam predominantemente por vias diretas de comercialização (principalmente feiras e lojas especializadas), ainda que comercializem para cidades distantes da onde produzam, garante que eles gastem menos com transporte e consigam distribuir seus produtos somente por esses dois canais. Geralmente o número de produtos disponibilizados semanalmente é menor do que quando distribuídos por canais como os supermercados, redes varejistas e programas do governo onde a demanda constante pela quantidade de produtos é maior. Se os agricultores 5, 6, 7, 8, 10 dependessem exclusivamente destes dois canais, seria necessário um maior número de feiras e lojas especializadas que possibilitassem a evasão de seus produtos, o que não corresponde atualmente com a realidade da região. Assim, agricultores com grande volume de produção acabam por aumentar o número de canais de comercialização escolhidos o que tem como consequência a escolha de vias indiretas de comercialização também.

O entrave encontrado na discussão acima, no entanto, excetuando-se os mercados institucionais que devem pagar mais por produtos orgânicos, é o baixo preço conseguido quando existe um atravessador na relação de vendas (DAROLT, 2012; ZOLDAN & KARAN, 2004). Tradicionalmente, a análise da pequena produção e de suas formas de inserção econômica focalizava, por um lado, medidas de intervenção públicas relacionadas ao acesso a fatores básicos de produção (terra, crédito e assistência técnica) e, por outro, o poder econômico nos mercados (tanto no caso do atravessador quanto da agroindústria). Hoje, em um contexto de mercados desregulamentados dominados por padrões de qualidade, novas questões analíticas tornam-se chaves: informação, coordenação e a natureza e implicações de investimentos para facilitar o acesso a esses novos mercados, o que justifica a importância que vêm assumindo os enfoques baseados em custos de transação (ZILBERSTAJN, 2000 *apud* WILKINSON, 2003).

As feiras livres foram consideradas o melhor local para venda dos produtos por nove dos catorze entrevistados. O principal motivo associado por eles é o melhor preço que recebem na venda direta além da fidelidade dos consumidores das feiras. Os produtores observam que esse contato direto facilita sua organização de produção frente à demanda de produtos e aspectos de qualidade pelo consumidor, uma vez que o próprio comunica suas vontades, reclama ou elogia o produto diretamente com eles. Outros aspectos favorecidos associados às feiras livres foram à praticidade na venda e o menor custo deste canal para o agricultor. A diversidade de alimentos orgânicos ofertados nas feiras nem sempre é grande, o que pode levar o consumidor a desistir de uma dieta orgânica. A maioria dos agricultores entrevistados que comercializam em feiras, o fazem nas feiras dos próprios municípios onde moram e/ou produzem ou em municípios vizinhos. A pequena distância percorrida para distribuição dos orgânicos nas feiras também é característica dos circuitos curtos de comercialização, uma vez que é o agricultor diretamente quem comercializa o produto e necessita se deslocar para a venda direta, o que acaba por vezes inviabilizando o deslocamento constante para pontos de venda muito distantes do local de produção. (FONSECA, 2009, DAROLT, 2012, ZOLDAN & KARAN, 2004). Segundo os entrevistados, as feiras também são notadamente um ambiente que favorece a relação com o consumidor. A partir do contato permanente com consumidores, o agricultor se sente estimulado a permanecer na atividade, pois representa a possibilidade do agricultor de divulgar e informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo, quem está envolvido, as dificuldades resultantes de adversidades climáticas, assim como se

troca informações sobre o uso e preparo de alimentos/produtos. Dessa forma, trocam-se e criam-se relações pessoais muito importantes para os agricultores (ZOLDAN & KARAN, 2004).

Seguido das feiras livres, as lojas especializadas foram citadas por seis entrevistados e na sequência ficaram as cestas entregues. Ambos são associados a melhores preços e contato mais próximo com consumidor. As cestas oferecem comodidade e preços geralmente intermediários entre a feira (mais barato) e o supermercado (mais caro). O interesse do consumidor na venda de cestas tem crescido. Fonseca (2009), em estudo no Estado do Rio de Janeiro, mostra que atualmente, a prioridade de distribuidores de produtos orgânicos é a entrega de cestas em domicílio (representando 25% das vendas), prezando a qualidade do produto e a busca da satisfação dos consumidores e não mais as grandes redes de supermercados.

As lojas especializadas, ao contrário dos supermercados, se abastecem principalmente pela entrega de produtos por associações de produtores ou agricultores individuais que podem ou não ser os administradores da loja e venderem seus produtos diretamente. Darolt (2012) ressalta como vantagens desse canal a boa margem de lucro, a forma rápida de conseguir clientes e possível contato com fornecedores diversos; como desvantagens o autor observa o alto custo de manutenção, investimento em materiais de divulgação e necessidade de grande diversidade de produtos.

No caminho oposto ao das feiras livres, os supermercados foram citados por dez dos catorze entrevistados como o pior canal de comercialização de orgânicos atualmente para o agricultor familiar. Os principais motivos associados a isso são o baixo preço recebido pelos produtos, os contratos que obrigam o agricultor a assumir os riscos do supermercado, onde os produtos excedentes na venda (não vendidos) voltam para o agricultor sem nenhum repasse financeiro sobre os mesmos. Há exigências quanto a embalagens, como bandejas de isopor e vidros são onerosas ao produtor. Também foram citadas como problemas desse canal bem como as bonificações e descontos que o supermercado submete no preço que paga ao produtor em datas específicas como festas e feriados. As embalagens exigidas como bandejas de isopor e vidros são onerosas ao produtor. Segundo Wilkinson (2003), esse sistema exclui claramente pequenos produtores individuais que agora precisam trabalhar em associação para poderem enfrentar os investimentos em transporte e logística uma vez que os grandes supermercados dependem cada vez mais de fornecedores altamente profissionalizados, contexto no qual a pequena produção pode ter apenas uma participação subordinada. Nos supermercados

menores, as perspectivas das associações de pequenos fornecedores parecem ser mais alentadoras.

Sobre as maiores dificuldades encontradas na comercialização, o desconhecimento da qualidade de orgânico pelos consumidores foi o mais citado pelos entrevistados. Além disso, os agricultores se queixaram de que existe senso comum de que orgânicos são mais caros e isso pode afastar potenciais consumidores. Estudos recentes com consumidores confirmam essa queixa, uma vez que o principal motivo para o não consumo de orgânicos é o preço. Os atuais hábitos de compra dos consumidores – diversidade, frequência, rapidez, frescor, entrega em domicílio, compra pela Internet, ambiente agradável de compra, estacionamento para veículos – os levam às compras em supermercados onde geralmente os preços dos orgânicos são mais elevados em relação aos convencionais e em relação aos orgânicos nas feiras por exemplo. (DAROLT, 2012, FONSECA, 2009, KIRCHNER, 2006). Os custos da certificação são em parte responsáveis por essa situação. A certificação alternativa, dada por associações de produtores ou organizações que reúnem produtores e consumidores, tem sido utilizada para a minimização desses custos, opção que só se presta a mercados locais. No entanto, nesse estudo a título de exemplificação, somente quatro dos agricultores entrevistados obtiveram a certificação participativa (OPAC) e um obteve a certificação por controle social, sem selo (OCS).

Segundo Ormond *et al* (2002), o fato de os produtos orgânicos serem embalados, enquanto a maioria dos produtos convencionais é comercializada a granel, poderia justificar um preço maior dos orgânicos, mas não uma diferença tão significativa entre eles e os convencionais. Isso pode refletir tanto o poder de mercado dos distribuidores quanto um giro mais lento dos produtos orgânicos nas gôndolas, exigindo elevação de margens para manter a lucratividade por metro quadrado. Além disso, os consumidores ainda não fazem uma conexão entre o alimento consumido e a forma de produção e permanece uma desconfiança em relação à seriedade dos processos de certificação, principalmente no caso da venda direta sem selo. (DAROLT, 2012, ZOLDAN & KARAN, 2004).

Uma nova estratégia emergente que visa à aproximação entre consumidor e produtor é denominada agricultura apoiada pela comunidade (CSA - *Community Supported Agriculture*). Esse sistema é um contrato de economia solidária, baseado no pré-financiamento total da produção por um grupo de consumidores, o que fornece um crédito antecipado aos agricultores. Esse pré-financiamento cobre o custo de produção e a mão de obra. Cada consumidor membro do grupo recebe

uma quota semanal de produtos combinados antecipadamente com o produtor. Trata-se de uma alternativa solidária uma vez que os valores de custos são combinados segundo o interesse de ambas as partes e não por meio de um antagonismo entre o consumidor na busca de menores preços e produtores almejando maiores lucros. É uma estratégia interessante para o agricultor familiar que corre menos riscos e tem demanda constante (DAROLT, 2012). No Brasil, já existem algumas experiências, e no sudeste alguns grupos já começam a se articular, em Botucatu, em São Carlos e em Rio Claro.

Na negociação direta entre consumidor e produtor (mesmo que por meio de cooperativas), o produtor garante a seu cliente que a mercadoria foi obtida por processos de manejo orgânico, e este aceita a garantia, por confiar na fonte de informação, influenciado pela proximidade ou pelo ambiente negociável (cooperativas).

Em relação aos mercados institucionais (creches, escolas, PAA, PNAE), dos três agricultores que vendem para a merenda, dois deles disseram vender seus produtos como convencionais, ou seja, sem o enquadramento de orgânicos e sem receber 30% a mais no preço garantido por lei. Segundo o artigo 20 da Resolução CD/FNDE nº 38, de 16 de julho de 2009, os produtos da Agricultura Familiar e dos Empreendedores Familiares Rurais a serem fornecidos para Alimentação Escolar serão gêneros alimentícios, priorizando, sempre que possível, os alimentos orgânicos. Além disso, são admitidos preços de referência com um acréscimo de até 30% sobre os demais para os orgânicos, devendo a aquisição de orgânicos ser informada em separado da convencional, para análise e avaliação deste Grupo Gestor. (BRASIL, 2009).

Associativismo

Quadro 2: Formas de associações formais ou informais entre agricultores na produção e/ou comercialização

Agricultores	Tipo de certificação / Cidade onde produz	Associação com outros produtores	
		Para produção	Para comercialização
Agricultor 1	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 2	OPAC / Santa Cruz da Conceição	Escala de produção	Loja especializada conjunta e entrega de cestas em outra loja especializada
Agricultor 3	OPAC / Leme	Escala de produção	Loja especializada conjunta
Agricultor 4	OPAC / Jaguariúna	Troca de produtos	Entrega para distribuidores
Agricultor 5	Auditoria / Rio Claro	Não	Não
Agricultor 6	Auditoria / Cordeirópolis	Não	Não
Cooperativa	OCS / Americana	Cooperativa	Cooperativa
Empresa	OPAC / Jaguariúna	Empresa familiar; Troca de produtos com outros	Empresa familiar; Entrega para distribuidores
Agricultor 9	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 10	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 11	Auditoria / Piracicaba	Não	Entrega para cooperativa mas não é membro
Agricultor 12	Auditoria / Piracicaba	Não	Troca e compra produtos
Agricultor 13	Auditoria / Piracaia	Não	Associação Piracaia Orgânica, parceria com pousadas de região
Agricultor 14	Auditoria / Piracaia	Não	Associação Piracaia Orgânica

Fonte: Dados da pesquisa.

O associativismo parece ser uma boa estratégia levando em conta a sazonalidade de determinados produtos e a possibilidade de uma oferta mais diversificada na venda da produção. A troca de produtos entre produtores da região parece funcionar de forma semelhante como uma forma de garantir diversidade e oferta.

O agricultor 1 faz parte de uma associação de pequenos produtores em Rio Claro que conseguiram por meio dela a instalação de uma feira na Secretaria de Agricultura e Abastecimento no mesmo município. Os agricultores comercializam separadamente nesta feira, porém fica evidente a importância da associação frente ao poder público para apresentação de projetos. A associação de Americana tem uma área de 27,74 hectares. Essa associação se organizou como uma cooperativa desde 2008 e optou pela produção orgânica. Atualmente a

associação e cooperativa são a mesma instituição formada pelas nove famílias que se dividem entre os trabalhos de produção, comercialização e administração. O entrevistado para este estudo, portanto, além de agricultor, participa diretamente das decisões ao processo de comercialização entre os membros.

Os produtores associados já possuem longa tradição de produção orgânica, e para facilitar a comercialização, decidiram se institucionalizar como cooperativa a fim de vender em comum os produtos agropecuários orgânicos. Também têm outros objetivos tais como apoiar e prestar serviços para diversas iniciativas comunitárias da população de Americana e executar projetos de educação popular e ação comunitária. A cooperativa comercializa seus produtos de várias maneiras: nas merendas das escolas de Santa Bárbara, na loja de produtos orgânicos e feiras em Americana e na rede de consumo orgânico da associação Terramater de Piracicaba.

A Associação Piracaia Orgânica surgiu em 2012, idealizada por produtores da região que já produziam de forma orgânica e estavam em processo de certificação. A associação permite a troca de produtos para venda individualizada e também realizada semanalmente uma feira da sede do Sindicato Rural para onde os produtos levam seus produtos pessoalmente para venda.

A empresa considerada é o setor de distribuição (vendas) da produção orgânica dos moradores da outra associação em Jaguariúna, São Paulo. O retorno financeiro da produção agropecuária também é dividido igualmente entre as famílias participantes. O entrevistado da empresa, além de produtor, é o responsável pela administração da comercialização.

O associativismo pode ser considerado uma importante estratégia para ativação do mercado, o mesmo pode apoiar o produtor a conseguir preços melhores, se profissionalizar pela organização dos custos de produção e vendas, evitar a inadimplência de consumidores que são alguns dos problemas enfrentados pelos produtores orgânicos. Fica evidenciado pelo quadro 2 a associação para venda dos produtos em distribuidoras e como no caso já mencionado anteriormente da cooperativa e da empresa. É importante mostrar que no caso da empresa, além da própria associação entre as famílias que fazem parte dela, a empresa se associa com outros produtores da região na troca de produtos e na distribuição dos mesmos.

O papel das associações também tem sido o de articulador nos processos relativos organização, priorizando a formação de grupos, a formação e a capacitação em agricultura sustentável, com foco prioritário na agricultura orgânica e agroecologia. Tanto a cooperativa

quanto a empresa deste estudo optaram pela agricultura orgânica como pré-requisito na sua formação.

Assim como estudo de Zoldan e Karan (2004), as associações nesta pesquisa (exceto pelas cooperativas e pela empresa) atuam indiretamente nos processos de comercialização ficando a cargo do agricultor a comercialização direta. É fato que a comercialização tende a ocorrer de forma mais organizada em associações e de modo geral, as ações das associações estão mais direcionadas a apoiar processos de comercialização, tanto na organização dos grupos de agricultores, quanto na busca por mercados. Os direcionamentos vêm sendo no sentido de estimular e ampliar as feiras nos municípios, buscar possibilidades no mercado institucional, além de outras articulações entre associações rurais e grupos urbanos que cooperam em mercados solidários (ZOLDAN & KARAN, 2004). Os mesmos autores observam que um dos principais impedimentos para que a maioria das associações de agricultores atue como um agente comercial está no fato de elas terem que se constituir formalmente como pessoa jurídica, com formato de empresa ou cooperativa, podendo somente a partir daí fornecer notas de compra e venda de produtos. Isto exige que o agricultor se caracterize como um sócio de um empreendimento, o que lhe traria dificuldades de aposentadoria como trabalhador rural.

Considerações finais

É evidente a importância de mercados com venda direta e canais curtos de comercialização, no entanto, atualmente os mesmos seriam insuficientes para atender a oferta de agricultores com maior volume de produção de orgânicos. Apoiar e estimular a implantação de feiras deve ser tarefa conjunta entre agricultores, consumidores e poder público, uma vez que o seu estabelecimento demanda tempo e organização conjunta dos produtores. Nesse sentido é importante melhorar mecanismos para facilitar e desburocratizar esse processo. O mesmo apontamento é válido para o fortalecimento de mercados institucionais de programas como o PAA e PNAE que são importantes estratégias desde que assumam legitimamente o melhor preço garantido por lei aos orgânicos, o que somente com uma regulação e fiscalização adequadas pode ocorrer.

Em relação aos produtores, é importante implementar ações para capacitação em gestão para comercialização, incluindo logística e contabilidade no processo de distribuição de seus produtos. Nesse sentido, o associativismo formal ou informal na produção e na comercialização tem se mostrado mais eficiente e seguro em relação a

um trabalho de organização individual, principalmente como estratégia para diversificação da produção, constância na oferta e busca por novos mercados. No entanto, nesse trabalho, o associativismo prioritariamente permanece como alternativa para organização e logística da comercialização antes da venda, ou seja, para articulação da formação de feiras junto ao poder público, locação conjunta de estabelecimentos, compartilhamento de transporte, mas geralmente mantendo as vendas de cada produtor individualmente.

Existem outros meios de comercialização que distribuem produtos orgânicos e de base agroecológica. As cooperativas de consumo, pequenas redes familiares de varejo local, pontos de distribuição especializados em produtos “saúdáveis” nos centros urbanos, compõem espaços nos quais se amplia a capacidade de negociação dos grupos de produtores e agricultores e podem constituir partes importantes de circuitos locais de comercialização. Deve-se mencionar também a contribuição de redes para a articulação da comercialização, muitas das quais com o apoio mínimo de políticas públicas.

Ainda que seja notável o crescimento de ações governamentais para promoção da produção orgânica e de base agroecológica, como o aumento nas linhas de crédito específicas, o lançamento do Planapo e o lançamento de encontros nacionais e eventos para promoção da agricultura orgânica e maiores esforços podem ser dirigidos a emissões de DAPs a fim de promover avanços no acesso às políticas públicas pelos agricultores familiares.

Estudos que trabalhem com entrevistas e que conheçam os produtores de orgânicos e consumidores diretamente, com o objetivo de descrever melhor as representações dos desafios e oportunidades relacionados com a produção e/ou comercialização, podem melhor contribuir para reflexão sobre tipologias em políticas públicas que visem à aproximação entre mercado consumidor e produtores.

Referências

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas-SP: Hucitec, 2^a Ed. (Coleção Estudos Rurais), 275p.,1998.

BALESTRIN, N. L. **Associação de Agricultura Orgânica do Paraná: uma proposta em (re)construção**. Dissertação de Mestrado em Sociologia das Organizações. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

BRANDENBURG, A. Movimento Agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, nº6, p.11-28, jul./dez. 2002.

Editora UFPR.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa Nº 19, DE 28 DE MAIO DE 2009. Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. Diário oficial da União, Brasília, 29 de maio de 2009. Seção 1, p. 16-26. Brasil, 2009.

BRASIL. FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. Estabelece normas para PNAE. Dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações conforme o artigo 14, da lei nº 11.947/2009. Brasil, 2009.

BRASIL. Confederação Nacional de Municípios (Associações Microrregionais de Municípios). Disponível em: <http://portal.cnm.org.br/> Acesso em : 07 jan 2014. Brasil, 2014.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura familiar, agroecologia e desenvolvimento sustentável**: questões para debate. Brasília: IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, 2006. 134p.(Série Desenvolvimento Rural v.5).

CARNEIRO, M. J. Ruralidades: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.11, p. 53-75, out. 1998.

CAUME, D. J. Agricultura familiar e agronegócio: falsas antinomias. **REDES**. Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 1, p. 26-44, 2009.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012. 162p.

FIGUEIREDO, A. S.; PANTOJA, M. J.; de MELO, M. F.; DIAS, R. L. **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças** / Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico - Brasília: Emater: Universa, 2003. 52p.: il.

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil** / [et al.]. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.119p.

GAZOLLA, M. PELEGRINI, G. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Limites e potencialidades a sua reprodução social.** Editora da URI: Frederico Westphalen – RS, 197p., 2008.

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção orgânica e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba.** Dissertação de Mestrado em Tecnologia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2006. 151p.

NEVES, D. P. Agricultura Familiar: quantos ancoradouros! In: FERNADES, B. M.;

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 35p.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 372p.

SCHIMIT, C. L.; GUIMARÃES, L. A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p7-13, jun.2008.

SCHNEIDER, S.; SHIKI, S.; BELIK, W.. Rural development in Brazil: Overcoming inequalities and building new markets. *Sviluppo rurale in Brasile: il superamento delle ineguaglianze e la costruzione di nuovi mercati.* **Rivista di economia agraria**, v. 65, n. 2, p. 225, 2010.

SILVESTRO, M. L. *et al.* **Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar.** Florianópolis: Epagri; Brasília, DF: NEAD, 2001.

SOUZA, A. P. de O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003, p.332-347, 365p.

[TERRAZAN, P.](#); VALARINI, P. J. [Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil.](#) **Informações Econômicas**, São Paulo, SP, v.39, n. 11, p.27-41, nov. 2009. (Série Técnica Apta).

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 15, out. 2000, pp. 87-145.

WILKINSON, J. “A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina”, **Estudos Sociedade e Agricultura**, n.21.62-87. Rio de Janeiro. 2003

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, **Série Estudos Rurais**. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 213 p., 2008.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004. 181p.

ZYLBERSZTAJN, D. Economia das organizações. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. V. (Orgs.) **Economia e Gestão dos negócios agroindustriais**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.