



PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA
INTEGRADA E SUSTENTÁVEL



CARTILHA DO AGRICULTOR FAMILIAR

Comercialização





Sou o **João**. Sou técnico agrícola, completamente envolvido na disseminação da produção agroecológica. Acredito que é possível produzir, desenvolver, respeitando o meio ambiente e compartilhando conhecimento. **Sou o Multiplicador PAIS.**



Ola! Sou **Pedro**, produtor rural, dono de um pequeno sítio, de onde tiro o sustento da minha família. **Sou o Pai da família PAIS.**



Olá, sou a **Lourdes**. Além de cuidar dos meus filhos e da nossa casa, ajudo, sempre que é possível, meu marido nas atividades do campo. **Sou a mãe da Família PAIS.**



Sou a Francisca, a **Vó Chica**. Ajudo no trabalho na roça, mas gosto mesmo é de fazer doces, e todos dizem que são deliciosos. **Sou a Avó da Família PAIS.**



Sou o **Antônio**, produtor rural, com uma vida inteira dedicada ao campo. Gosto muito do que faço e ensino o amor à terra a toda minha família. **Sou o avô da família PAIS.**

Eu sou a **Rosinha**. Sou a filha caçula da Família PAIS.



Sou o **Francisco**, tenho 16 anos, estudo na escola rural e nas horas de folga de estudo, quando é necessário, ajudo meus pais nos trabalhos da casa e da roça. **Sou o filho da Família PAIS.**

Comercialização

Olá Pessoal! Sou o Multiplicador PAIS.
Dessa vez vim trazer informações sobre uma das etapas finais e mais importantes do ciclo de produção que viemos desenvolvendo ao longo das nossas conversas com a Família PAIS: **é a comercialização solidária.** Vamos começar com alguns conceitos básicos, mas fundamentais quando se trata de colocar o produto no mercado.

1. INTRODUÇÃO

Em todo o Brasil existem diversas entidades públicas e privadas que, ao longo dos anos, têm apoiado técnica e politicamente os agricultores rurais e urbanos nas atividades de produção, consumo e comercialização. Nesta Cartilha podem ser encontrados alguns destes exemplos de apoio à Comercialização.

O interesse de comprar se dá pelo “valor” atribuído aos produtos que estão à venda. Partindo dessa questão, as ações dos agricultores do Sistema PAIS na atividade de comercialização devem ser efetivadas com ampla mobilização e permanente explicitação dos objetivos coletivos. Para, a partir daí, avançar na busca de autonomia local baseada na melhoria da qualidade de vida e da renda familiar, princípio da gestão social e da sustentabilidade.

Esta cartilha está direcionada aos agricultores. Tem por objetivo trazer informações introdutórias a pessoas individuais ou grupos que estão se organizando formalmente em cooperativas e associações autogestionárias para comercialização de produtos provenientes da Agricultura Familiar e Solidária.



CONCEITOS BÁSICOS

NECESSIDADE

Toda pessoa tem **necessidades** para viver. A **necessidade** é o sentimento que nos leva o tempo todo a buscar e adquirir coisas novas. Nesse momento, por exemplo, alguma pessoa pode sentir **necessidade** de colocar os óculos. Isso acontece porque há a **necessidade** de melhorar a visão ou protegê-la do sol e existe objeto óculos com essas funções. Ao sentir a **necessidade** de resolver um problema, existe a busca pelo produto para suprir essa **necessidade**.

DESEJO

É a vontade de vender algo que o consumidor está buscando (alimentação saudável sem uso de agrotóxicos, por exemplo). O Agricultor precisa ser sensível e perceber assim essa diferença do seu cliente, pois o interesse de comprar se dá pelo “valor” que as pessoas conferem a determinado produto. Utilizando o exemplo anterior, quando se sente a necessidade de usar óculos, procuramos então esse produto, tomando alguns cuidados, como cor, marca, se o formato é adequado ao nosso rosto e até no estilo que buscamos representar. Essa busca por um produto, pensando em seus atributos, é o que caracteriza a compra segundo os **desejos**.



DEMANDA

Serve como um “termômetro” do mercado consumidor, ou seja, quando um produto é muito procurado, dizemos que ele possui uma grande **demand**a. Em outras palavras quando muitos consumidores têm interesse de adquirir o mesmo produto, considera-se que este produto está com a **demand**a em alta.



LEI DA OFERTA E DA PROCURA

Outro aspecto a ser considerado importante em se tratando de preço e mercado consumidor é a **Lei da Oferta e da Procura**, que está diretamente relacionada com o conceito de demanda. É fácil: quando a safra da batata é boa, a oferta aumenta e, quando isso acontece, a oferta de batata é maior do que a procura. Por isso o preço cai. Há mais batata para vender do que gente para comprar. Se acontecer o inverso – a safra de batata for ruim – haverá diminuição da oferta de batatas. Haverá, nesse caso, aumento da procura. Como consequência o preço sobe, pois há pouca concorrência no mercado. Podemos concluir, portanto, que a **Lei da Oferta e da Procura** rege (em parte) o mercado e determina o preço, mas outras variáveis também auxiliam nesta definição. É importante destacar que esse “fenômeno” não acontece apenas de forma natural ou casual. Muitas vezes uma escassez de produto é provocada para que ele tenha maior procura sucedida pelo aumento de preço.



• PRODUTO

É qualquer coisa oferecida a um mercado para satisfazer necessidades e desejos. O produto pode ser físico ou ser um serviço. Ele é a base de qualquer negócio e possui três níveis:

Básico: a solução para seu problema;

Real: aspecto, nível de qualidade, embalagem;

Ampliado: os serviços e benefícios adicionais.

O ideal é que se atenda a esses três níveis, num exemplo prático: quando uma pessoa compra um produto orgânico está buscando, no que se refere ao Básico, frutas e verduras diversas; no que se refere ao Real, produtos saudáveis, bonitos, livres de agrotóxicos; e no que se refere ao Ampliado, informações de origem (onde é a propriedade do agricultor), garantia na entrega, pontualidade e comodidade.

• EMBALAGEM

A embalagem muitas vezes não tem a atenção que merece. No entanto, é uma das partes fundamentais do produto. Ela demonstra cuidado com a mercadoria e com o consumidor. Outra estratégia é utilizar embalagens que tenham outras finalidades. É muito atrativa para a compra e muitas vezes nos leva a comprar o produto. Como exemplo prático: a utilização de bolsas de tecido e cestos para entrega dos produtos, contendo um histórico da cooperativa / associação ou informações sobre o processo de formação ou sobre cultivo agroecológico, destacando o fato de que este cultivo foi feito respeitando a natureza. O mais importante de tudo isso é perceber que a embalagem contribui e muito para a venda do produto quando ela fala sobre o produto e até sobre as pessoas que o produziram.



• TROCA

A troca é o ato da negociação. É quando se decide o que se quer e pelo que isso pode ser trocado. A forma de se obter algo que se precisa (necessidade) ou se deseja oferecendo algo que seja de interesse da outra parte. As trocas mais comuns hoje são as que envolvem dinheiro, porém o sistema de troca é muito antigo. É anterior à existência do mercado – da forma como é concebido hoje, dentro da lógica capitalista – as pessoas trocavam bens que possuíam por outros que gostariam de ter. Desta forma, troca significa apenas uma aproximação de duas partes interessadas e que possuem produtos (que podem ser objetos, serviços, etc.) que podem ser trocados entre si ou por dinheiro.



• TRANSAÇÃO

É a unidade de medida da troca, podendo ser definida como a “moeda” da troca (dinheiro, serviço ou outro bem). Assim, uma transação é composta de uma troca de valores de ambas as partes envolvidas: por quanto ou pelo quê se troca algo de que se necessita ou se deseja. Na transação é que se define, por exemplo, quantas palmas de banana valem um saco de farinha, ou quanto o tempo de trabalho de um pedreiro vale em dinheiro.

• MERCADO

É um grupo de consumidores/clientes que compartilham de uma necessidade ou de um desejo específico. Não existe um mercado único e definitivo, na verdade, são inúmeros mercados, cada um com interesses específicos, demandas específicas e com perfis diferenciados.

É importante entender que o mercado não é um espaço (nem físico, nem imaginário), mas sim é composto pelas relações entre as pessoas (relações de negócios). O que significa dizer que é socialmente construído, numa relação de confiança entre o comprador e fornecedor. Há pessoas que só consomem produtos naturais, outras que dão preferência a produtos de cooperativas e outras que consomem somente produtos industrializados, assim por diante.

É neste espaço de mercado que todos os conceitos apresentados anteriormente se cruzam. Exemplificando: As pessoas têm a necessidade de se alimentar de forma saudável e por isso precisam / querem mais frutas, verduras e hortaliças. Dessas pessoas, algumas vão desejar produtos livre de agrotóxicos, que tenham um cultivo ambientalmente sustentável. O preço, apesar de um pouco elevado, se ajusta às condições financeiras deste grupo – está gerada então uma demanda potencial para os alimentos produzidos nas unidades do PAIS, que fará com que os consumidores possam trocá-los por dinheiro em uma transação monetária em algum ponto de venda da cooperativa, ou nas barracas no espaço da feira livre.

2. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Se a gente colocar em prática todos esses conceitos, aumentam as possibilidades de venda da nossa produção agroecológica?

Com certeza! São muitas as oportunidades para comercialização da produção agroecológica. No entanto, precisamos avaliar o que corresponde à expectativa, à necessidade e à capacidade da cooperativa / associação. O coletivo precisa ter consciência que é responsável pela continuidade e sucesso do processo de comercialização. O processo de comercialização pode acontecer, basicamente, de duas formas: através da venda direta e da venda indireta. Vou explicar!



VENDA DIRETA:

É quando a comercialização é realizada entre o produtor ou sua organização (no caso cooperativa/associação) direta ao consumidor final, sem intermediários.

VENDA INDIRETA:

É quando a comercialização é feita através de intermediários, seja qual for a natureza ou dimensão.

POSSÍVEIS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

1. **Entregas individuais ou coletivas a domicílio ou em ponto/local (“delivery”):** lojas de produtos naturais/orgânicos, mercearias, pequenos mercados, supermercados, atacadistas, distribuidoras, empresas, restaurantes, padarias, entre outros;



2. **Feiras livres:** organizadas pelos próprios produtores e suas cooperativas/associação;
3. **Lojas de agricultores:** espaço físico pertencente à cooperativa / associação



4. **PAA – Programa de Aquisição de Alimentos** (MDS, MAPA/CONAB, MDA) merenda escolar, hospitais públicos, creches, entre outros.

5. **Cooperativas / Associações de consumidores:** articulação com cooperativas de consumidores para aquisição, comercialização e consumo da produção;



6. **Cooperativas que possuam agroindústrias ou processadoras com o mesmo foco;**
7. **Vendas na propriedade:** através do Turismo Rural na Agricultura Familiar

3. PLANEJAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO



Sim. A Comercialização não se resume simplesmente a venda de um produto, que é uma das etapas do processo. Para inserção de um produto, é necessário antes traçar um planejamento, na tentativa de evitar erros e imprevistos. Planejar dá o mínimo de garantias de que a comercialização aconteça da maneira esperada. As etapas listadas abaixo demonstram como atender ao planejamento dos agricultores reunidos em grupos produtivos minimamente organizados, associações e cooperativas, sendo observado antes o formato jurídico mais adequado à realidade da produção, aspectos locais e nível de organização entre os produtores.

ETAPAS DO PLANEJAMENTO:

ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A análise consiste no exame das relações existentes dentro dos grupos produtivos formais ou informais, das unidades do sistema PAIS. Para isso é necessário estar atento à capacidade de produção, à qualidade dos produtos, bem como ao compromisso com a prática agroecológica, aos custos e às relações entre as pessoas. A definição da capacidade de produção está condicionada ao planejamento da produção, processo de crucial importância para o sucesso na comercialização. Pensar o passo a passo da produção, considerando a importância da qualidade do produto até o momento de entrega para o consumidor final, previne erros comuns à falta de planejamento, como irregularidade na entrega ou até perda do cliente em potencial.



ANÁLISE DO MERCADO FORNECEDOR

O agricultor ou o grupo pode avaliar o mercado composto pelas empresas e pessoas que fornecem algum tipo de produto ou serviço. No caso de uma unidade de produção agroecológica, uma das características principais é a redução na aquisição de insumos de origens externas (comprados fora da propriedade do agricultor). O que, estrategicamente, já é uma vantagem em relação aos custos com a produção convencional.

No entanto, o estudo do mercado fornecedor possibilita uma avaliação de preços, insumos e equipamentos mais adequados e se há capacidade para fornecimento pontual e regular e quais as melhores condições de pagamento. É importante ressaltar que muitas vezes outras cooperativas e associações podem ser fornecedores exercendo um dos princípios básicos do cooperativismo/associativismo – a intercooperação -, ou seja, a relação de negócios entre as Cooperativas e/ou Associações.



ANÁLISE DO MERCADO CONCORRENTE

Surge a partir da necessidade de identificação da concorrência. Aprender a conhecer os concorrentes é imprescindível para um bom planejamento. As cooperativas/associações devem estar constantemente comparando os preços, produtos e canais de promoção com seus concorrentes. No entanto, antes, precisamos determinar quem são os concorrentes, no caso, para oferta de produtos orgânicos e agroecológicos.

- **Concorrência de marca** – oferta de produtos similares;
- **Concorrência industrial** – oferta do mesmo produto ou classe de produtos;
- **Concorrência de forma** – oferta de produtos com a mesma utilidade;
- **Concorrência genérica** – ofertas que disputam a disponibilidade financeira dos consumidores;

Essa determinação permite a exploração de mercados alternativos, já que é muito difícil para um pequeno grupo, cooperativa / associação, concorrer com uma grande empresa, em função do tempo, capacidade, escoamento e, muitas vezes o preço, além da necessidade de adequação ao conjunto de normas que o mercado convencional exige. Por isso, é preciso identificar todos os tipos de consumidores em potencial para os produtos PAIS e projetar as ações para esse mercado, promovendo um maior escoamento da produção.

ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

É formado por pessoas, empresas e segmentos de vendas (lojas, bazares, mercadinhos, feiras livres, feira de negócios, restaurantes, stands em hotéis ou shoppings) que possam se interessar pelos produtos oferecidos e é fundamental para realizar um planejamento e tentar garantir boas vendas. Nessa etapa, temos que identificar quem são os clientes em potencial desse segmento de produção orgânica, quais técnicas de acesso a esse público. O que não significa que as organizações / cooperativas devam ficar “presas” às regras de um mercado que já existe, pelo contrário é uma forma de prospectar outros mercados, ou seja, pensar no mercado consumidor dá uma maior probabilidade de escoamento da produção.

São vários os tipos de mercado em construção, ou seja, ele está em constante mudança, não existindo um mercado fixo ou estável. Sendo assim, é claro a possibilidade de construção de outros mercados, através da influência dos produtos PAIS e ações que devem ser definidas coletivamente.

ANÁLISE DO PRODUTO

Essa análise é feita de acordo com o mercado consumidor que se deseja acessar. É também conhecida como “5 Ps”: produto, preço, praça, promoção e pessoas. Todos os elementos dos “5 Ps” variam de acordo com mercado projetado. São os seguintes:

- 1. Produto: qualidade do produto, o que é e como aplicá-la;**
- 2. Preço: as diferentes formas de cálculo de preço para adequação aos custos e aos preços de mercado;**
- 3. Praça: Como e onde os produtos vão estar disponíveis (ver canais de comercialização);**
- 4. Promoção: ações de divulgação dos produtos;**
- 5. Pessoas: habilidade e perfil para esta função é importante no processo de comercialização.**

PREÇO

O agricultor deve considerar que não basta apenas ver o preço que está sendo cobrado e basear-se nisso para definição do preço do produto. Existem diversos métodos que são utilizados para estabelecer preços de mercadorias. Mas antes, é importante atentar para algumas questões relacionadas:

- Qual o preço cobrado pelos produtos orgânicos similares ao que temos a oferecer?
- Como podem ser reduzidos os custos com a produção?
- Quem são os clientes em potencial?
- **Preço baseado em custo:** é adicionado um valor percentual – margem de contribuição – ao custo final do produto para o estabelecimento do preço de venda.

Como vimos, todos os "Ps" são importantes. Mas vamos nos aprofundar um pouco mais no "P" de PREÇO.



Custo Final do Produto = custos variáveis + custos fixos / Quantidade produzida

"P" de Pessoas:
é fundamental para o bom atendimento ao cliente. Um cliente satisfeito traz mais 10 outros, um cliente insatisfeito passa a informação para mais outras 30 pessoas.



4. ASPECTOS GERAIS DA COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR



Quando chego em uma reunião de agricultores familiares e pergunto: qual o principal problema da sua unidade de produção? A resposta que mais ouço é "comercialização". Por outro lado, se perguntar o que é comercialização? Ouço respostas envolvendo muitas questões que venham da prática dos agricultores e dirigentes das Associações e Cooperativas, mas dificilmente uma visão que integre o extenso conjunto de funções que envolvem a comercialização.

Comercialização: da distribuição do produto à satisfação do consumidor

Os problemas de comercialização modificaram-se profundamente durante os últimos 50 anos. A visão de troca, até meados do século XX baseava-se na oferta dos produtos e nos fatores condicionantes da produção: aumento de escala, produção em massa e baixos custos de produção. Sob influência das transformações sociais e tecnológicas, os estudos de marketing indicaram a necessidade de que o objeto da comercialização agrícola evoluísse da distribuição do produto para a satisfação do consumidor. Recentemente, estruturou-se uma visão de comercialização baseada na demanda, isto é, no atendimento aos consumidores e orientada para o mercado.

Isso requer um sistema bastante desenvolvido capaz de preencher as deficiências crescentes nas transferências de produtos entre os agricultores e o consumidor final. Essas deficiências são sanadas a partir da estruturação e funcionamento articulado de um conjunto de atividades, funções e instituições que compõem o sistema de comercialização.

Esse sistema deve desempenhar um conjunto específico de **funções** (quadro 1) que adiciona **utilidades** de forma, tempo, lugar, posse, informação e imagem aos produtos, e opera direcionado por mecanismos de **coordenação**¹ como preços, informações, metas estabelecidas pelas firmas, consumidores e contratos.

¹ Farina e Zylbersztajn (1994) consideram que coordenação é o processo de transmissão de informações, estímulos e controles ao longo da cadeia produtiva decorrente das mudanças ocorridas no ambiente competitivo.

QUADRO 1: FUNÇÕES DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO²

INTERCÂMBIO	Compra
	Venda
FÍSICAS	Armazenamento
	Transporte e manuseio
SERVIÇOS AUXILIARES	Padronização e classificação
	Financiamento
	Exposição e riscos
	Informação de mercado
	Propaganda e criação de demanda

Fonte: Adaptado de Steele, Vera Filho e Welsh (1971).

Os mecanismos de **coordenação** como preços, informações, metas estabelecidas pelas firmas, consumidores e contratos determinam a competitividade³ dos encadeamentos produtivos. A ação de comercialização voltada para a realidade da economia familiar e solidária deve ajustar-se a aspectos particulares. Um dos principais é a organização da produção e dos agricultores para atingir escala e escopo que permitam a realização de transações de maneira mais favorável e a obtenção de serviços de qualidade. Para isso é necessário que os empreendimentos individuais se organizem em associativos ou de cooperação.

O maior objetivo do apoio à comercialização dos produtos da agricultura familiar é aumentar a tomada de decisões dos agricultores familiares nas cadeias produtivas em que estão inseridos. Vários fatores dificultam a aproximação da produção primária com o consumo e a identificação de solução ou atenuação dos principais problemas. Vamos ver alguns deles e também as possíveis soluções.



² Deve-se atentar para o fato de que os serviços auxiliares evoluem ao longo do tempo podendo-se mencionar o importante papel desempenhado nos dias atuais por esquemas de certificação, criação de valores intangíveis e outros.

³ A competitividade é uma medida de desempenho, representa a capacidade de se manter ou ocupar partes maiores dos mercados quando planejado. Seu indicador é a participação no mercado.

FATOR 1 – DEMANDA PERMANENTE E OFERTA DESCONTÍNUA

CONSUMO (DEMANDA)	LIMITAÇÕES NA PRODUÇÃO PRIMÁRIA
Oferta regular e constante de uma cesta mínima de produtos.	➤ Produção sazonal e/ou com produtos perecíveis; ➤ Limitações climáticas para a produção de alguns itens da cesta.
DESAFIO	AÇÕES QUE ATENUAM OS PROBLEMAS
Diminuir a irregularidade na oferta de produtos primários, tendo sua disponibilidade durante todo o ano.	➤ Produção programada; ➤ Tecnologias para ampliar as épocas de colheita; ➤ Processamento/armazenamento que aumente a conservação; ➤ Atuação em Redes Inter-regionais.

FATOR 2 – DEMANDA POR PRODUTOS ACABADOS. A CADA DIA MAIS RÁPIDO DE PREPARAR E/OU CONSUMIR.

DEMANDA DO CONSUMO	LIMITAÇÕES NA PRODUÇÃO PRIMÁRIA
➤ Produtos acabados, prontos para serem consumidos; ➤ Crescente busca por produtos com preparação avançada, diminuindo os serviços domésticos.	Alguns produtos são colhidos sem condição de consumo, devendo passar por beneficiamento.
DESAFIO	PISTAS PARA ATENUAR OS PROBLEMAS
Estruturar e/ou aperfeiçoar o beneficiamento dos produtos, por meio de formas associativas com adequado padrão de gestão.	Conceber, implantar e operar sistemas de beneficiamento/agroindustrialização, operando em redes integradas que se estendam desde as unidades familiares de produção até os centros de consumo.

FATOR 3 – INADEQUAÇÕES NA QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS

CONSUMO	LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO
Demanda por produtos com qualidade crescente (processados ou não) e com uniformidade nas suas características.	➤ Produtos sem uniformidade; ➤ Sérios problemas de natureza qualitativa.
DESAFIO	PISTAS PARA ATENUAR OS PROBLEMAS
Medidas variadas que consigam diminuir a falta de uniformidade e que promovam constantes melhorias na qualidade dos produtos.	➤ Estratégias de marketing; ➤ Remuneração conforme a qualidade dos produtos; ➤ Classificação e embalagem de forma adequada.

FATOR 4 – CONCENTRAÇÃO ESPACIAL DO CONSUMO E GRANDE DISPERSÃO DA PRODUÇÃO FAMILIAR.

LOCALIZAÇÃO DE CONSUMO	LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO
Concentrado em poucos municípios com maior urbanização e com famílias de maior poder aquisitivo.	Dispersa em todo o estado e com quantidades muito pequenas por unidades familiares distribuídas nas zonas rurais.
DESAFIO	PISTAS PARA ATENUAR OS PROBLEMAS
A logística para operar, em bases competitivas, a coleta da produção dispersa, o armazenamento em diferentes etapas, o transporte e a distribuição.	Considerar a questão da logística como aspecto fundamental a ser observado na organização de sistemas de comercialização.



Existem outras situações que também dificultam a comercialização e que passamos por elas com muita frequência nas feiras livres de agricultores.



É, existem mesmo. Como, por exemplo, a concorrência por parte do sistema convencional (produtos de baixa qualidade e baratos); a destinação de sobras; espaços físicos inadequados e com falhas no processo de manutenção; dificuldades no transporte de produtos e equipamentos; e consumidores com pouca informação. São todos desafios para buscarmos soluções juntos e se necessário recorrermos aos canais de apoio técnico.

Um canal, entre vários, que pode ser acessado pela Família PAIS são as Bases de Serviços da Comercialização (BSC). Elas prestam um ou mais tipos de apoio à comercialização de bens e serviços produzidos pelos empreendimentos da agricultura familiar e economia solidária.

As BSC's atuam tanto com produtos agropecuários e da pesca quanto com outros tipos de produtos ou serviços oriundos de empreendimentos familiares e solidários situados nos territórios rurais, distritos e cidades. As bases podem dedicar-se exclusivamente à prestação de serviços de apoio, mas podem também associá-los a outras atividades como a intermediação e a agroindustrialização da produção familiar.



Considerando que a ação da Base de Serviço de Comercialização está voltada essencialmente para a ampliação do acesso a mercados, podemos listar os seguintes conjuntos de serviço que podem ofertar:



Atuando de forma articulada, as Bases de um determinado estado ajudam a criar as condições para a criação dos SECAFES – Sistemas Estaduais de Comercialização dos produtos da Agricultura Familiar e Economia Solidária⁴. Os SECAFES são compostos por um conjunto de ações e políticas articuladas entre as diferentes esferas do governo e da sociedade civil organizada, com foco no fortalecimento dos empreendimentos econômicos familiares e solidários, dentro das cadeias produtivas nas quais atuam. Entre as ações de apoio, têm maior importância:

- Beneficiamento primário da produção;
- Agroindustrialização;
- Venda direta aos consumidores (feiras livres, mercados públicos, pontos de vendas);
- Distribuição;
- Transporte e armazenamento.

⁴ Texto retirado de material ainda não publicado pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário, autores: Regilane Fernandes e Vital Carvalho.



OS SECAFES são muito importante mesmo. Eles mostram que quando a gente se une, a comercialização, ou qualquer outra fase difícil da produção, deixa de ser um bicho de sete cabeças.

Isso mesmo. Os SECAFES Possibilitam o fortalecimento da organização dos produtores e da produção, desde as mais simples até as mais complexas, buscando aumentar o seu poder de governança nas cadeias produtivas onde se inserem e, conseqüentemente, incrementar seu o nível de renda. Por isso é muito importante que todos os produtores saibam como acessá-los.

COMO TER ACESSO AOS SECAFES:
PROCURE O ARTICULADOR ATRAVÉS DAS DELEGACIAS DO
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO NO SEU ESTADO



5. COMUNICAÇÃO ENTRE AGRICULTORES E CONSUMIDORES

Estratégias de fortalecimento da comunicação entre agricultores e consumidores

O espaço na grande mídia ainda é insuficiente para sensibilizar o consumidor sobre os problemas relacionados aos agrotóxicos e aos benefícios da alimentação orgânica. Apesar de pesquisas mostrarem alto risco para a saúde pública, os hábitos dos consumidores só serão modificados se houver um trabalho mais eficiente de comunicação.

Neste sentido, a ACOPA⁵ optou por privilegiar campanhas de contato direto para fidelização dos consumidores, com pequenos investimentos e bons resultados. O trabalho da associação é articulado junto a uma rede de produtores, consumidores, comercializadores e poder público que envolve as feiras verdes, associações, empresas, restaurantes, lojas, pequenos varejos e outras iniciativas de comércio solidário.

Entre as estratégias de fortalecimento da rede foram priorizadas:

⁵ A metodologia parte de uma revisão conceitual sobre o trabalho em sistemas associada ao consumo de produtos orgânicos/agroecológicos e de experiências práticas em curso na Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA), na Cooperafloresta, Rede Ecovida e Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia no Paraná (AOPA)

VISITA DOS CONSUMIDORES ÀS PROPRIEDADES

A atividade batizada de “passeio orgânico” tem se mostrado como uma das estratégias de maior impacto na conscientização e divulgação da produção. O passeio, realizado nos finais de semana, permite verificar as dificuldades dos agricultores *in loco* e esclarecer dúvidas dos consumidores em relação ao sistema de produção, beneficiamento, comercialização e certificação, contribuindo para uma mudança de atitude do consumidor e do agricultor.

CURSO DE ALFABETIZAÇÃO ORGÂNICA / LOCAÇÃO DE CANTEIRO PAR PRÁTICAS AGROECOLÓGICA

Serve para melhorar o conhecimento dos consumidores em relação ao sistema de produção. A estratégia é focada num curso prático de horta orgânica. Cada família de consumidores inscrita recebe um canteiro de sua responsabilidade. O desempenho dos horticultores tem acompanhamento quinzenal da assiduidade, manutenção do canteiro e produção. O agricultor e técnico é responsável pelas orientações técnicas e acompanhamento. O curso é realizado em quatro módulos (plantio, tratamentos culturais e colheitas). Essa estratégia permite que o consumidor volte várias vezes à propriedade, conhecendo todo o sistema produtivo e criando uma relação afetiva com a família.

APROXIMAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O ALIMENTO

Quando o consumidor tem a oportunidade de colher o alimento no campo percebe o “processo” e não apenas o “produto”.

VALORIZAÇÃO DOS SABORES E SABERES

É preciso provar e cheirar para valorizar ainda mais um alimento. Um almoço com produtos orgânicos proporcionado pelos agricultores no momento da visita à propriedade ou uma degustação nas feiras livres vai além da palavra. A troca de informações entre as pessoas envolvidas nesta rede sobre novos sabores - receitas, alimentos com funções de nutrir e curar – trabalham a comunicação sob diferentes sentidos (paladar, olfato, tato, visão).

RECONHECIMENTO E CRÉDITO ALTERNATIVO

A obtenção de um crédito alternativo para o agricultor, longe do circuito bancário, é uma forma de reconhecimento e aproximação. Alguns agricultores orgânicos já foram financiados pelos consumidores, que adiantam uma quantia em dinheiro ao agricultor, recebendo posteriormente em produtos com um desconto especial.

O objetivo é criar relações de confiança, construídas historicamente através de relações de proximidade e de compromissos informais.

VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO LOCAL

A venda de produtos direto na propriedade e a comercialização “olho no olho” fortalecem a comunicação produtor x consumidor. O resgate dos costumes e tradições locais na forma de produzir, preços compensadores, qualidade biológica do produto, frescor e sabor são algumas das vantagens do processo.

INTEGRAÇÃO DAS PROPRIEDADES ORGÂNICAS EM CIRCUITOS DE TURISMO RURAL

Os processos agroecológicos em uma propriedade orgânica agregam valor ao ambiente natural (paisagem integrada, rios com águas limpas, ar puro). Outras atividades acabam se associando naturalmente ao processo como a pousada, o restaurante típico, as vendas diretas, o artesanato e as atividades de lazer. Essa dinâmica permite uma integração maior entre o consumidor visitante e o produtor.

DIVERSÃO E ARTE

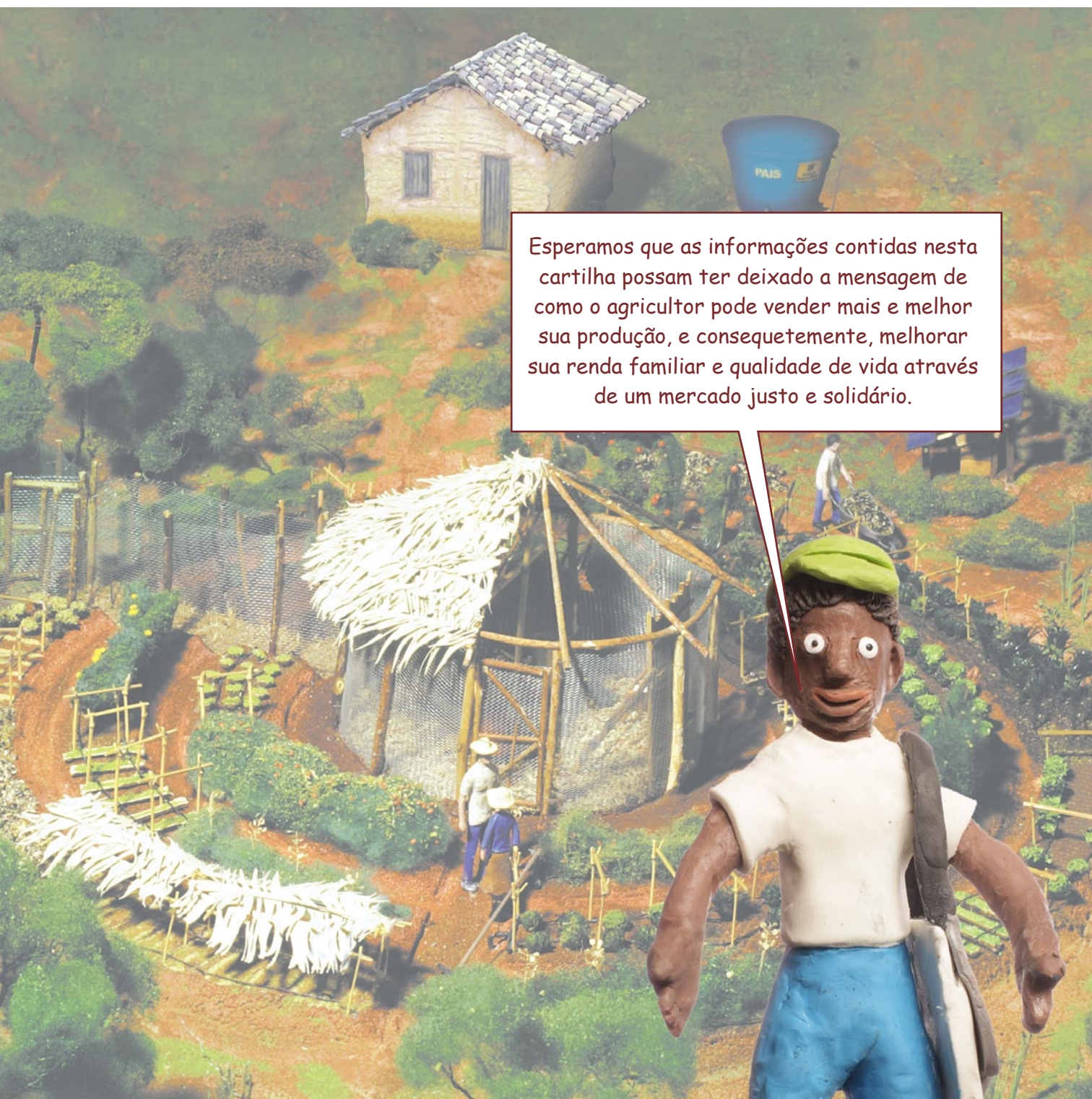
A dimensão artística seja pela música, poesia, yoga, dança ou qualquer outra forma de arte, permite integrar as pessoas ao seu mundo e aos seus processos. É a partir daí, por diferentes estímulos, que se agregam benefícios físicos, espirituais e sociais. A ACOPA tem buscado incluir atividades artísticas nas visitas às propriedades e nos locais de venda direta, com destaque para as feiras orgânicas.

COMUNICAÇÃO DIRETA ENTRE CONSUMIDORES

A instalação de uma “Barraca dos consumidores” permanente em locais de comercialização permite constante informação ao consumidor sobre o processo de produção orgânica, certificação, alimentos saudáveis, consumo responsável, saúde e qualidade de vida, o que ajuda na manutenção do processo. O espaço da barraca tem permitido executar ações de conscientização como campanhas de esclarecimento sobre produtos transgênicos, reciclagem de embalagens e materiais orgânicos, troca de informações sobre saúde e terapias alternativas, além de abrir espaço para sugestões e críticas dos consumidores.

AMPLIAÇÃO DAS PARCERIAS

Entidades com fins similares podem potencializar a sua ação de forma integrada. Portanto, é benéfica a integração entre o setor público e privado e Organizações Não Governamentais. O trabalho de educação do consumidor serve de incentivo para que mais agricultores convertam suas propriedades para a produção agroecológica. Além disso, possibilita a entrada dos alimentos orgânicos nas escolas, nos hospitais, nos restaurantes, num maior número de feiras e a preços acessíveis.



Esperamos que as informações contidas nesta cartilha possam ter deixado a mensagem de como o agricultor pode vender mais e melhorar sua produção, e conseqüentemente, melhorar sua renda familiar e qualidade de vida através de um mercado justo e solidário.

EXPEDIENTE TÉCNICO



Projeto, Execução e Coordenação
Associação de Orientação às Cooperativas do Nordeste - ASSOCENE
Presidente **VALTER CARVALHO**
Diretora Executiva **MÔNICA ARAÚJO**

Conteudistas
Bárbara Lima, Debora Costa, Nazaré Cavalcanti e Newton de Novais Feitosa Filho



Coordenação e Produção
Armazém Produções

Edição/Revisão
Bety Rita Ramos

Direção de Arte, Projeto Gráfico e Arte Final
Clarissa Teixeira

Coordenação Técnica
Gilson Calixto (FBB)
Mônica Araújo (Assocene)
Pati Sales (Armazém Produções)

Fotografia
Fundação Banco do Brasil
SEBRAE
Patrick Gronser

Maquete PAIS da Fundação Banco do Brasil - **Pedro Daldegan**
Tratamento da imagem da Maquete Pais e ilustração - **Anderson Araújo**
Personagens da Família PAIS em massinha e cenários PAIS - **Caci Maria Sassi**

Impressão e Fotolitos
Fórmula Gráfica e Editora

Colaboradores
Aly N`Diaye, Cláudia Gomes Chaves, Fernando da Nóbrega Júnior, Gileno Vila Nova Filho,
Hamilton Sousa Silva, Nivaldo Dias de Amorim, Regilane Fernandes da Silva, Renato Baltar,
Terezinha das Dores Martins, Valter Carvalho, Vital de Carvalho Filho e Wládia Dantas Varella Barca

Agradecimento
Newman Costa

Manual de capacitação da tecnologia social PAIS - Produção Agroecológica Integrada e Sustentável. - Brasília : Fundação Banco do Brasil, 2009.

ISBN 978-85-61534-04-2

1. Agricultura Sustentável 2. Brasil - Política Social 3. Distribuição de renda - Brasil 4.
Geração de trabalho I. Fundação Banco do Brasil

*É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte.
Não são permitidas reproduções para fins comerciais.*

**CAPACITAÇÃO DA TECNOLOGIA SOCIAL PAIS
PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA INTEGRADA E SUSTENTÁVEL**

Realização:



JACQUES DE OLIVEIRA PENA

Presidente

JORGE ALFREDO STREIT

Diretor-executivo de Desenvolvimento Social

ELENELSON HONORATO MARQUES

Diretor-executivo de Gestão de Pessoas, Controladoria e Logística

JEFFERSON D'AVILA DE OLIVEIRA

Gerente de Articulações, Parcerias e Tecnologias Sociais

MÁRIO PEREIRA TEIXEIRA

Gerente de Trabalho e Renda

MARCOS FADANELLI RAMOS

Gerente de Educação e Cultura

CLAITON JOSÉ MELLO

Gerente de Comunicação e Mobilização Social

GILSON CALIXTO

Assessor de Articulações, Parcerias e Tecnologias Sociais

PAIS

PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA
INTEGRADA E SUSTENTÁVEL



A coleção “Cartilha do Agricultor Familiar” é parte integrante do “Manual de Capacitação da Tecnologia Social PAIS” e compõe um conjunto de cinco títulos: Agroecologia, Sistema Produtivo, Associativismo e Cooperativismo Solidário, Empreendedorismo Solidário e Comercialização.

ISBN 978-85-61534-04-2



9 788561 534042