



I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL
IV JORNADA QUESTÃO AGRÁRIA E DESENVOLVIMENTO
INTERDISCIPLINARIDADE E DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL
UNIOESTE – MARECHAL CÂNDIDO RONDON - PR
22 A 25 DE NOVEMBRO DE 2017

**AGROINDÚSTRIA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS - UMA
PERSPECTIVA PARA O MERCADO**

FAMILY ORGANIC AGROINDUSTRY - A PERSPECTIVE FOR THE MARKET

Julie Mathilda Semiguem Pavinato¹
Fernanda Ludmyla Barbosa de Souza²
Emerson Ferreira da Silva³
Iza Layana Cezario Galdino⁴
Alberto Feiden⁵

Grupo de Trabalho: GT3 – Agroecologia

Resumo:

Uma das principais dificuldades da produção agroecológica é o acesso aos mercados. Embora essa produção seja mais eficiente, principalmente em relação à qualidade, há um obstáculo quanto à comercialização que se apresenta em função da menor escala de produção. O presente estudo pretende enfatizar a importância da agroindustrialização familiar de orgânicos e os mercados que ela acessa. Baseado num estudo de caso em uma agroindústria familiar, onde o grande desafio reside na dificuldade de encontrar parceiros (fornecedores) com a matéria prima adequada; sendo a maioria dos negócios realizados com varejistas dentro e fora do estado do Paraná - PR os resultados mais expressivos são realizados com os Estados de

¹ Professora do Curso de Administração da Faculdade Dom Bosco/ Ubiratã-PR. Discente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável - PPGDRS, julie_pavinato@hotmail.com

² Discente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável - PPGDRS, myllananda@hotmail.com

³ Prof. da Educação básica técnica e tecnológica do IFPR. Discente do Programa de Pós- Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável – PPGDRS, emerson.ferreira@ifpr.edu.br

⁴ Discente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável – PPGDRS, iza_layanagaldino16@hotmail.com

⁵ Dr. Em Agronomia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Pesquisador da Embrapa Pantanal – Setor de Pesquisa e Desenvolvimento. Docente do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável – PPDRS.alberto.feiden@embrapa.com

Santa Catarina e Mato Grosso. Baseado num estudo de caso, os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com tratamento qualitativo.

Palavras-chave: Orgânicos; Desafios; mercados; agroindústria familiar;

Abstract

One of the main difficulties of agroecological production is the access to markets. Although this production is more efficient, especially in relation to quality, there is an obstacle as the marketing that presents itself depending on the smaller scale of production. The present study aims to emphasize the importance of agro-industrialization of organic family and the markets that it accesses. Based on a case study in a familiar agro, where the big challenge lies in the difficulty of finding partners (suppliers) with the appropriate raw material; with the majority of business conducted with retailers both inside and outside of the State of Paraná-PR the more significant results are achieved with the States of Santa Catarina and Mato Grosso. Based on a case study, data were collected through semi-structured interview with qualitative treatment.

Keywords: organic; Challenges; markets; family agribusiness;

1. INTRODUÇÃO

O Conselho Brasileiro da Produção Orgânica Sustentável, em uma pesquisa, mostrou que na região Sul do Brasil é onde se encontra o maior consumo de produtos orgânicos, cerca de 30% dos que são produzidos no país. Entre os produtos orgânicos mais consumidos estão (por ordem) alface, tomate, verduras em geral, arroz, banana, legumes em geral, rúcula e maçã. A produção desses alimentos é realizada principalmente por agricultores familiares, que veem nesse tipo de produção uma alternativa de mudança e melhoria de sua qualidade de vida, praticando uma agricultura sustentável, livre de insumos agrícolas convencionais (SANTOS; MONTEIRO, 2004). Trata-se de um nicho de mercado que para ser explorado atualmente, obedece à legislação específica para evitar conflitos entre a natureza e o tipo de produção. Assim, conhecer e estar de acordo com a legislação é muito importante para atuar nesse segmento. A lei que esclarece o que é produção orgânica é a Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 que estabelece as normas de produção, embalagem, distribuição e rotulagem para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal (BRASIL, 2003), sua regulamentação foi dada pelo Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007.

Segundo Maluf e Menezes (2000), os pequenos e médios empreendimentos rurais e urbanos dedicados ao cultivo, transformação e comercialização de produtos agroalimentares promovem à produção a distribuição de alimentos sob formas sociais mais equitativas. Ainda que, a agricultura orgânica tenha condições para contribuir com o desenvolvimento da agricultura familiar, não se pode minimizar a importância dos desafios que os agricultores familiares enfrentam para colocarem seus produtos no mercado. As agroindústrias vêm a ser uma oportunidade de dinamizar economicamente o espaço rural, criando novos postos de trabalho e uma oferta de produtos diferenciados, onde a qualidade pode vir a englobar aspectos ambientais, sociais e culturais. Isto é ainda mais importante no setor da produção orgânica, onde muitas vezes a produção é limitada pela inexistência de indústrias certificadas que possam colocar no mercado o produto final como orgânico. A falta de estruturas de processamento certificadas muitas vezes obriga o agricultor a vender seus produtos orgânicos como convencionais.

O desafio elementar para a pequena propriedade, de acordo com Wilkinson (1999), reside na busca de estratégias visando à agroindustrialização autônoma, à agregação de valor e à inserção dinâmica nos mercados. Para o autor, estes desafios trazidos pela nova conjuntura exigem dos pesquisadores a exploração de novas áreas de conhecimento, como a natureza dos mercados, formas eficientes de organização e gestão de empreendimentos. De modo que seja possível prospectar e atingir a distribuição dos produtos ao Mercado de forma mais benéfica ao pequeno produtor. Visto que a comercialização para esse ator ainda representa uma dificuldade e carece de estratégias que levem em consideração suas características de produção, como a escala e a diversidade por exemplo.

Apesar da maior parte dos estudos sobre agroecologia focar na produção, é importante também entender os meios de comercialização, que são elementos relevantes para a viabilização das propriedades agroecológicas. Atualmente uma das dificuldades enfrentadas pela agroecologia é a competição com os produtos convencionais (SCHMITT; TYEGEL, 2009). Os agricultores agroecológicos, em muitos casos, conseguem produzir com mais eficiência do que a agricultura convencional, pelo fato de fazerem uso prioritariamente de mão de obra familiar além da pouca dependência de insumos externos à propriedade, o que acaba reduzindo os custos (ALTIERI, 2012). Um dos maiores problemas, no entanto, se refere

à escala de produção que, por ser menor, dificulta a redução dos custos com transporte e comercialização. De acordo com a carta política do II encontro nacional de agroecologia, o mercado é apresentado como o coração do agronegócio, apontando para a necessidade de inserção dos produtos agroecológicos neste meio, de modo a quebrar essa hegemonia. O documento expressa ainda que a “A construção da Agroecologia implica o desenvolvimento de novos valores que fundamentam as relações dos trabalhadores e trabalhadoras no campo com os mercados. ”

No outro lado, há um número crescente de consumidores dispostos a adotarem formas de alimentação mais saudáveis, pesquisas têm demonstrado “que surgem sinais crescentes de uma mudança de hábito alimentar entre os brasileiros na direção de uma maior demanda de produtos orgânicos” (CERVEIRA; CABRAL, 1999, p.8). Para Miguel A. Altieri, Agroecologia é a ciência ou a disciplina científica que destaca um conjunto de princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar agroecossistemas, com a intenção de permitir a implantação e o desenvolvimento de estilos de agricultura com maiores níveis de sustentabilidade. A Agroecologia nos traz, por isso, a expectativa de uma forma de agricultura capaz de propiciar a produção de alimentos, de forma ecológica e sustentável, diferenciando-se, portanto, da orientação dominante de uma agricultura com características de produção industrial, baseada no uso intensivo de capital, energia e recursos naturais não renováveis, sendo, assim, agressiva ao meio ambiente, excludente, vista socialmente e causadora de dependência econômica. Pode-se dizer que a produção agroecológica representa uma forma de produção e de relação entre homem, agricultura e natureza, enquanto, o orgânico uma forma de produção também livre de agrotóxicos e sintéticos, porém, pode apresentar características da agricultura convencional/moderna quando voltada a monocultura e para produção em grandes quantidades em função do preço mais elevado. De modo que há um nicho de mercado em expansão, abrindo a possibilidade para a inserção de produtos agroecológicos para esses consumidores que, em geral, estão dispostos a pagarem um valor mais alto para terem acesso a uma alimentação livre de agrotóxicos.

Há, portanto, agricultores dispostos a produzir orgânicos e consumidores que buscam esses produtos como forma de obterem uma alimentação mais saudável. É fundamental que haja um elo entre esses dois grupos que facilite a chegada dos produtos orgânicos aos

consumidores. Schmitt e Tyegel (2009, p.122) apontam para a necessidade da construção de “estratégias de mercado compatíveis com as características da produção agroecológica, em sua diversidade, sazonalidade e capacidade de agregação em termos de volume de produção”. Diversas experiências de economia solidária⁶ têm atuado no sentido de promover o encontro entre produção e consumo, criando ações que visam facilitar a comercialização da produção agroecológica. Dentre essas experiências, podemos citar as diversas associações de agricultores, cooperativas, ONGs, universidades etc. que fazem um importante papel nessa cadeia. Mas é importante também destacar a atuação de pequenas empresas privadas como o moinho Gabe, que será analisado neste trabalho.

Assim, este trabalho discute o papel da agroindústria na prospecção de Mercados para produtos orgânicos. Realizado por meio de estudo de caso com uma empresa, situada em Marechal Cândido Rondon-PR, que processa e distribui produtos orgânicos. A organização em estudo se destaca nesse segmento já que é a única beneficiadora de orgânicos da região, comercializando seus produtos mais intensamente em circuitos longos⁷ alcançando vários estados como Santa Catarina, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro entre outros. Possui selo de certificação orgânica, sendo que esse fato contribui para comercialização evidenciando aos consumidores o tipo e a qualidade de produto que lhe é ofertado. O caráter familiar é mantido já que a família é a principal força de trabalho da organização.

2. METODOLOGIA

Este trabalho tem como base uma abordagem qualitativa, sendo que o mesmo foi produzido a partir de um estudo de caso realizado após a coleta de informações sobre a atuação de uma agroindústria de produtos orgânicos em Marechal Cândido Rondon-PR.

Com o objetivo de levantar informações com relação ao histórico e funcionamento do estabelecimento, bem como os desafios que o empreendimento enfrenta quanto à participação no concorrido mercado alimentício, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o proprietário da agroindústria estudada, durante uma visita técnica à empresa, quando o

⁶ A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. (SINGER: 2002a, p. 10)

⁷ Circuitos longos- representa os diferentes canais de distribuição que envolve vários intermediários (Supermercados e lojas especializadas) entre o produtor e o consumidor final. Darolt (2012).

empresário apresentou o funcionamento da unidade de produção. Nesta ocasião, para que fosse criado um ambiente de empatia entre entrevistadores e entrevistado, favorecendo a extração de informações por parte do informante, seguimos os procedimentos apontados por Triviños (1987, p. 149) oferecendo “(..) possibilidade ao informante de iniciar a entrevista, dando respostas a aspectos de sua vida que ele conhece de forma ampla e completa.” Para o êxito dessa atividade, conforme recomendado pelo autor, os entrevistadores deixaram o entrevistado à vontade para descrever sua atividade e sua ligação com a agricultura, e como esses elementos o motivaram a trabalhar com produtos orgânicos. A criação de um *rapport* foi essencial para que as informações não fossem capturadas de forma mecânica, contribuindo para uma melhor qualidade dos dados captados.

Em um segundo momento, foi realizada uma nova visita à empresa para coletar dados junto ao setor administrativo, com relação à obtenção de matéria prima e também sobre a comercialização dos produtos industrializados, como local para onde são vendidos, meios de divulgação, formas de pagamento etc. Diante da informação que um dos clientes da empresa era a Associação Central de Produtores Rurais Ecológicos (ACEMPRE), foi realizado também uma visita a esta associação para investigar sobre a aceitação desses produtos no mercado. Os dados foram coletados em maio de 2017.

3. O MERCADO E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

A definição de Mercado defendida pela economia é aquela no qual representa um local, um ponto de encontro onde compradores e vendedores se reúnem para trocar dinheiro por bens e serviços (SANDRONI, 1999). Como se pode perceber, uma relação meramente mercantil. Na realidade o mercado é formado por um conjunto de instituições onde são realizadas transações comerciais como lojas, feiras etc.

Steiner (2006, p.31) diz: “o Mercado resume-se ao nome dado ao encontro de uma curva de oferta e de uma curva de demanda, resultante do comportamento de agentes cujas relações estão esvaziadas de qualquer conteúdo social”. Sob essa perspectiva o mercado é um conceito abstrato, assim como o olhar sobre o indivíduo apontado pela teoria científica da

administração, na qual o indivíduo age unicamente em prol do ganho econômico, de modo racional e maximizador.

Como se podem perceber as definições apresentadas pela economia sobre mercado tendem a se pautar em variáveis estáticas ao invés das dinâmicas, por isso não alcançam o olhar sobre aspectos sociais em sua construção. Essa perspectiva de visão tradicional neoclássica para autores como Possas (1990) e Hodgson (1994) não é adequada uma vez que não contempla elementos da estrutura do mercado mais da “firma”, preço, produto etc. o que impede uma análise aprofundada de todos seus aspectos como as interações e redes construídas a partir dos laços entre vendedores e consumidores.

Observando essas negligências, há pesquisadores apontando para necessidade de se analisar o mercado considerando novos ângulos, observando-o como uma estrutura social e não apenas como um dispositivo abstrato. Como Abramovay, (2004, p. 58) ao defender que “Mercados devem ser estudados sob ângulo institucional, sociológico, histórico, como construções sociais”.

Para Abramovay o mercado é o elemento de mediação e compreensão das relações sociais interessando apenas a produção de mercadoria, elegendo, portanto, critério predominantemente econômico “no qual a natureza dos mercados é um dos atributos microeconômicos mais reveladores da vida social” (ABRAMOVAY, 1992, p. 104).

Inclusive há autores contemporâneos da economia, como Hodgson (1994), que apoiam a ideia de uma teoria da agência humana que coloque em cheque alguns pressupostos da teoria econômica como racionalidade maximizadora, e a ideia de equilíbrio por exemplo. O que se pode perceber é que a economia tradicional que considera o consumidor como um ente racional e o mercado como mecanismo autônomo que funciona sozinho onde os preços respondem sem qualquer influência das organizações apresenta-se no mínimo equivocados, denunciando uma urgência para que haja uma abordagem mais ampla na análise do mercado do que à apresentada até então pela teoria econômica.

Para preencher essas lacunas a sociologia econômica apresenta um viés alternativo para essa compreensão. Os olhares de sociólogos econômicos acrescentam a esse conceito novos elementos capazes de trazer à luz aspectos antes negligenciados. Nesse segmento destacam-se autores como Weber, Durkheim e Karl Polanyi, com a continuidade de Granovetter. Esses pesquisadores propõem uma visão mais ampla da economia, apontando

para as representações sociais, atividades sociais, mercado, redistribuição, reciprocidade e donativo (LÉVESQUE, 2009).

Assim, a sociologia econômica preocupa-se em acrescentar à análise do mercado o peso das relações sociais e sua influência na dinâmica desse processo.

Para Granovetter (1990) a sociologia econômica fundamenta-se em dois pilares: 1) a de que toda ação envolve um contexto social e, portanto, não pode ser compreendida unicamente por razões individuais que a tenha motivado; 2) as organizações são construídas ao longo do tempo socialmente, de modo que não representam formas impenetráveis.

Dessa forma para compreender o Mercado segundo essa perspectiva é necessário, além dos fatores econômicos, analisar fatores relacionais, políticos, culturais etc., pois eles também influenciam na formação dos mercados, já que as relações mercantis não existem separadamente da organização social (STEINER, 2006).

Como diz Polanyi (2009), o mercado vai além da oferta e da procura assim como as motivações humanas não são apenas materiais podem ser influenciadas por diferentes fatores como política, religião, status etc. De modo que para compreender o mercado é imprescindível conhecer as instituições e instâncias que interferem no comportamento do indivíduo conduzindo ou restringindo seu comportamento de compra.

Os processos de globalização acenderam as disputas pelos mercados entre os atores que nele atuam, acarretando a exclusão de parte dos membros do sistema de produção.

No que se refere à agricultura familiar⁸, apesar de todos os desafios e paradigmas que a rodeia ela permanece como o modelo principal do desenvolvimento rural brasileiro e, embora possua menor proporção de terras, as unidades familiares são mais significativas em quantidade, e geram mais trabalho e renda, além de contribuir com produção maior por área cultivada (ABRAMOVAY, 1997).

Em relação aos mercados tradicionalmente acessados pela agricultura familiar, segundo Wilkinson (2008) são quatro sendo, 1) acesso direto quando a comercialização é feita diretamente pelo produtor sem intermediários, principalmente no mercado local denominado

⁸ Lamarche (1993) propõe um modelo de análise no qual a agricultura familiar é vista como uma categoria que traz no seu âmago uma diversidade de formas de desenvolver agricultura, considerando o grau de inserção nos mercados. Há uma coexistência de espectros de agricultores, desde os que estão altamente inseridos nos mercados até os que produzem somente para o autoconsumo.

informal; 2) via intermediários venda realizada por terceiros; 3) integração com agroindústria; e 4) compras do mercado institucional; O autor também compôs um quadro apresentando a tipologia dos mercados, seus perfis e desafios como se pode observar no Quadro 01.

Quadro 01 – Tipologia de Mercado para Agricultura Familiar

Mercado	Perfil	Desafios
Commodities	Velhos e novos mercados Locais e a Distância	Padronização, legislação, qualidade mínima e escala
Especialidade	Discriminado por grau de associação com a localidade/tradição	Concorrência de novos entrantes
Orgânicos	Grau de associação à saúde e/ou A um modo específico de produção	Certificação, escala, pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou não	Qualidade, normas técnicas, autenticidade, ação coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, mercados de Alta e baixa renda	Escala, Variabilidade, Qualidade
Institucionais	Licitações, oferta para Varejo	Qualidade, Variabilidade, Escala

Fonte: Wilkinson (2008, p.17)

Moacir Darolt (2012), apresenta uma noção comercialização denominada circuitos curtos, (CC) ainda sem definição formal no Brasil, mais empregado na França para caracterizar os circuitos de distribuição que envolve um intermediário, como no caso da venda direta entre produtor e consumidor ou com intermediário que pode ser outro produtor, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até mesmo um supermercado local. Essa estrutura segundo o autor tem sido utilizada principalmente por produtores orgânicos.

Segundo o autor, boa parte dos produtores sustentáveis (ecológicos) que alcançam resultados positivos de comercialização têm utilizado dois a três canais de venda (feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e, mais recentemente, compras governamentais). Quanto menor o número de intermediários mais estreito são os laços com os consumidores e menores os preços dos produtos ofertados melhorando a competitividade do produtor.

As políticas públicas também têm representando formas de acesso ao mercado para os produtores familiares por meio de projetos como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Embora esses programas tenham a finalidade de fortalecer a agricultura familiar colaborando para sua manutenção e continuidade, ainda são insuficientes, pois seria mais desejável que existissem projetos que

assegura autonomia e independência de ações do Estado, sendo para isso o investimento em pesquisa e profissionalização indispensáveis, preferencialmente com o mesmo aporte técnico e financeiro daquele ofertado a agricultura convencional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A agroindústria em análise é uma empresa de natureza familiar, que está no ramo de beneficiamento a cerca de 27 anos; onde o trabalho é desenvolvimento quase totalmente por seus membros. A motivação para a atividade com orgânico é fruto de acidentes de trabalho com agrotóxicos no cultivo de modo convencional. A agroindústria trabalha com o beneficiamento de alimentos orgânicos oriundos da agricultura familiar, sendo esse seu diferencial de mercado. Essa característica é muito importante para os fornecedores de matéria-prima da agroindústria estudada, pois a produção orgânica no Brasil hoje é praticamente toda proveniente da agricultura familiar.

Além da atividade principal, que é a moagem de trigo para fabricação de derivados, a empresa também beneficia e comercializa milho, soja, açúcar mascavo, centeio e arroz, além de guaraná em pó e fubá integral, sendo que esses dois últimos não são orgânicos.

A matéria prima é obtida de terceiros (produtores familiares) e representa uma grande dificuldade para a agroindústria uma vez que os produtos são de origem orgânica e os fornecedores com esse tipo de insumo encontram-se espalhados por vários municípios e também são poucos devido às dificuldades de manejo (proximidade com agricultores convencionais) de comercialização e certificação. Dentre os desafios encontrados para explorar a comercialização de orgânicos, a certificação é um deles. O certificado de produto orgânico pode ser obtido através de uma certificadora, que no caso da agroindústria em estudo é realizado pela Rede Ecovida⁹ a 12 (doze) anos, sendo uma das primeiras agroindústrias familiares da região a ser certificada, tendo uma produção quase que 100% orgânica. Os únicos produtos não certificados são o fubá integral e o guaraná, embora esse último seja todo

⁹ A rede Ecovida é uma entidade que foi criada em 1998 e que promove a certificação de produtos orgânicos de forma participativa, ou seja, envolve a participação solidária dos atores envolvidos na produção e consumo dos produtos que são certificados. Atua nos três estados do Sul do Brasil contando com 27 núcleos regionais que atendem em torno de 352 municípios. <Disponível em: <http://www.ecovida.org.br>> acesso 02 de Julho de 2017>

produzido dentro dos padrões da agricultura orgânica o fornecedor do mesmo não possui certificação desta produção. Conseguir produtos certificados é um complicador já que o agricultor familiar nem sempre percebe/reconhece a necessidade de “provar” sua forma de manejar e produzir o que reduz seus esforços para adquirir o selo. Essa relação singular de respeito e harmonia do agricultor familiar para com o meio onde vive, lhe é suficiente para exprimir seu jeito de cultivar a terra.

Mesmo diante dos desafios a empresa tem conseguido dar continuidade a produção por meio de pesquisa e visitas in loco a fornecedores para verificar a autenticidade da procedência da matéria prima que também é testada em laboratório. A empresa possui parceiros/fornecedores dentro e fora do estado do Paraná como se pode verificar no mapa 1 logo abaixo.

Mapa 1: Principais Fornecedores por produto



- 1 – Capanema (PR): Milho, soja e Trigo;
- 2- Novo Horizonte (PR): Soja e Milho;
- 3) Querência do Norte (PR): Arroz;
- 4) Santo Antônio do Palma (RS): Milho, Linhaça e Centeio

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos fornecedores são do estado do Paraná sendo somente o Rio Grande do Sul participante com milho, Centeio e linhaça.

A opção por trabalhar com produtos orgânicos está mais relacionada com os valores pessoais e familiares do que por estratégia de mercado. O empresário destaca o fato de a empresa ser certificada pela rede Ecovida, sendo essa uma grande preocupação do proprietário, pois como ele diz “procuramos fornecer às famílias alimentos saudáveis e verdadeiramente orgânicos”. Com esta preocupação, a empresa foi construindo uma rede de fornecedores e clientes atuando no sentido de ser um elo entre produtores orgânicos e consumidores ao oferecer para esses últimos uma série de produtos conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2: Linha de Produtos da Organização em Estudo

PRODUTOS ORGÂNICOS		PRODUTOS CONVENCIONAIS	
1. Açúcar Mascavo	2. Centeio em Flocos	1. Fubá Integral	
3. Arroz Cateto Integral	4. Farinha de Centeio	2. Guaraná em pó 125 g	
5. Arroz polido	6. Fubá integral	3. Guaraná em Pó 70 g	
7. Arroz integral	8. Farinha de centeio 20 kg		
9. Trigo em grão	10. Farinha de trigo 25 kg		
11. Farinha de Trigo	12. Farinha de trigo integral 20 kg		
13. Fibra de Trigo Tostada	5. Fubá orgânico		
14. Soja em grão	6. Centeio em Flocos		

Fonte: Dados da pesquisa. Organizado pelos autores, 2017

A agroindústria trabalha com produtos orgânicos prioritariamente, os convencionais listados destacam a dificuldade de fornecedores para esse tipo de insumo conforme justificativas supracitadas.

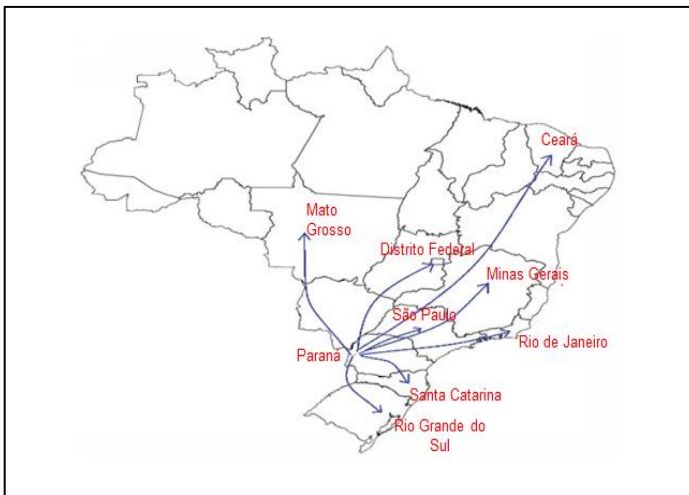
O fato de ser certificado favorece a aceitação no mercado, uma vez que os consumidores procuram elementos que possam garantir a procedência dos produtos, e a certificação apresenta essa condição. Conforme aponta Wilkinson (2008) dentre os elementos imputados para o mercado de orgânicos a escala de produção e a certificação são fatores importantes, justamente por indicarem qualidade e origem. A certificação acaba sendo um indicativo importante para o consumidor que é influenciado dentre outras coisas por símbolos que contribuem para fortalecer ou construir conceitos, percepções e impressões sobre o produto, de modo que a percepção qualidade x preço também são critérios considerados junto dessa análise por parte do consumidor. Como diz Alves (2005, p. 87) a confiança representa “[...] um bem intangível signatário dos sistemas peritos”, ou seja, as pessoas no processo moderno de consumo na maioria das vezes não têm contato com quem plantou o alimento, tão pouco com quem o industrializa, fiscaliza ou revende, as pessoas são dependentes da garantia de uma empresa.

Observando a classificação de Darolt (2012) a agroindústria trabalha moderadamente com circuitos curtos de comercialização (venda direta sem intermediários onde a indústria

comercializa diretamente com o consumidor) e de modo mais intenso com circuitos longos (venda indireta com a presença de intermediários varejos que distribuem o produto da indústria) .

Ainda segundo autor a venda direta aproxima vendedor e consumidor e permite estabelecer vínculos de cumplicidade que levam a fidelização do cliente; enquanto a venda para varejistas representa uma margem de lucro segura quando se trata de grandes produtores. Nesse caso a empresa demonstra estar se consolidando com esse tipo de parceria onde o caráter mercantil é mais afluído, não diminuindo é claro a importância do tipo de produto e produção realizada, mas, refletindo sua integração ao mercado. Como se pode observar no Mapa 2 que apresenta os mercados (locais) em que a agroindústria trabalha.

Mapa 2: Mercados Consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores

A comercialização é feita para mercearias, padarias , armazéns e Associação de Produtores Agroecológicos no Município de Marechal Cândido Rondon – PR onde está situada, e também alcança outros estados, comercializando para Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Ceará, Minas Gerais, Mato Grosso e inicia abertura de mercado com amazonas. Cerca de 70% da produção é vendida para fora Município, sendo Santa Catarina e Mato Grosso seus principais consumidores. O produto mais vendido é o Fubá Integral Orgânico, os demais itens não foram classificados pelo gestor.

De acordo com Darolt (2015) o consumidor de orgânicos é um consumidor consciente e em sua maioria estão nas capitais.

Caracterizando o processo de comercialização da agroindústria se destaca que: o responsável pela comercialização da é o gestor da agroindústria e membro da família. A agroindústria realiza levantamento de custos e o processo de precificação observa esses dados para estabelecer o preço final dos produtos. Em termos gerenciais esse tipo de registro e controle é muito importante principalmente para se conhecer a realidade do empreendimento, sendo mais comum em organizações familiares mais profissionalizadas. O gerenciamento do empreendimento rural depende de um sistema de informação que se constitui da coleta de dados para tomada de decisões ...[...]. (NANTES & SCARPELLI, 2001). O processo de negociação é sistematizado, com prazos e preços pré determinados em notas de compra e venda que consideram os custos das transações como a logística por exemplo. Para suas contas a receber a agroindústria estabeleceu o boleto bancário como instrumento de recebimento. Há uma flexibilidade nesse sistema para com clientes antigos onde os laços de confiança e respeito mútuo já se solidificaram por isso as formas de pagamento são diferenciadas (cheque/ promissória).

O processo de comercialização é também uma forma de relacionamento e interação e como salienta Polanyi (2009), a compreensão do mercado e das motivações humanas está além de simplificações estabelecidas pela lei da oferta e procura e de motivações meramente financeiras, sendo necessário abrir espaço para valores que estão além desses aspectos mas que são fundamentais no comportamento de compra e venda do indivíduo como confiança, respeito e reciprocidade.

7. CONCLUSÃO

A presença de um intermediário, como a empresa analisada neste trabalho, é importante para os produtores de orgânicos, geralmente pequenos proprietários que, dificilmente conseguiriam acessar os mesmos canais de comercialização. Neste sentido, esses empreendimentos contribuem para promover uma distribuição de renda de forma mais justa, pois sem um canal de comercialização específico os produtores de orgânicos, muitas vezes,

têm que dedicar uma grande parcela de seu tempo para tentar vender seus produtos ou ainda, comercializá-lo com preço de produto convencional.

Assim, foi possível constatar que o moinho analisado contribui para a abertura de novos mercados para a agricultura orgânica, elemento fundamental para viabilização da mesma. O fato de ser certificado tem aberto mais portas para a comercialização uma vez que os consumidores procuram elementos que possam garantir a procedência dos produtos e a certificação apresenta essa condição.

Com relação às características da comercialização a agroindústria segue o caminho da profissionalização, por meio de sistemas informatizados que facilita o controle de custos e a precificação, embora ainda conserve aspectos tradicionais da agricultura familiar na construção de seus relacionamentos comerciais principalmente com consumidores antigos onde a confiança e o respeito foram conquistados muito mais pelo tipo de trabalho desenvolvido do que por exigências legais. O fato de estar a muitos anos no setor (27 anos aproximadamente) contribui para identificação de parceiros e clientes impulsionando o processo de comercialização considerando as inúmeras pesquisas e visitas feitas a produtores e mercados potenciais.

A comercialização na ACEMPRE, possibilita dialogar com os consumidores e verificar in loco suas impressões e percepções a respeito dos produtos. A empresa possui também uma página na internet¹⁰ desde 2010 permitindo a interface com os consumidores e com possíveis parceiros esse é um canal moderno para comercialização e muito interessante atualmente, pois, permite a construção de redes.

A existência de consumidores conscientes como aponta Moacir Darolt (2015) demonstra estar havendo uma mudança de hábitos de consumo para um estilo de vida mais saudável o que repercute favoravelmente para o mercado de orgânicos.

Conhecer o processo de comercialização significa identificar e reconhecer os diferentes tipos de canais (intermediários) que estão à disposição para o processo de distribuição dos produtos, contudo, é preciso reiterar que a escolha do canal deve ser feita sobretudo considerando a natureza do produto a ser comercializado e a estrutura de custos da organização. Sendo que, quanto maior o número de intermediários maior o preço final do

¹⁰ <http://guaranapauullinia.com.br>

produto. E como o preço é uma variável sensível aos olhos do consumidor trabalhar a extensão do canal de distribuição é um item estratégico para a comercialização. Que tem sido gerido adequadamente pela agroindústria em estudo considerando que a própria natureza diferenciada do produto orgânico favorece esta articulação.

A comercialização representa um grande desafio já que abrir novos mercados ou mesmo se manter onde já se está estabelecido requer ações sólidas e planejadas das quais gestão e pesquisa fazem parte. Buscar estar em contato com parceiros investigando fornecedores e atento às expectativas dos consumidores são requisitos indispensáveis para manutenção desse nicho de mercado.

A compreensão do processo de comercialização no que diz respeito aos intermediários (canais) para escoar a produção são fundamentais para aproveitar essas novas oportunidades que o mercado tem apresentado situação em que a agroindústria estudada demonstrou prepara o condições para atuar.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **Agricultura familiar e uso do solo**. *Revista São Paulo em perspectiva*. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 73-78, abr/jun. 1997.

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1992.

ALTIERI, M. **Agroecologia**: bases científicas para uma agricultura sustentável. 3 ed. Rio de Janeiro: AS/PTA, 2012.

ALVES, A. F. **Boca invisível** – incerteza, risco e confiança na rede de produção e consumo. In: CASARIL, Karley Braga Pereira Bento; PLEIN, Clério. *Segurança alimentar numa perspectiva multidisciplinar: contribuição ao debate brasileiro*. Francisco Beltrão: Unioeste, 2005, p. 79-90

Brasil. **Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento**. Lei Federal no 10.831 de dezembro de 2003. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 23 dez 2003. Seção 1, p.11.

CERVEIRA, R.; CABRAL, M. C. . **Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. *Revista Informações Econômicas*, São Paulo, v. 29, n.12, p. 7-20, 1999.

Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável - Organism. & Market Analysis. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**. Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Disponível em: <https://www.organicnewsbrasil.com.br>. Acesso: 10 JUN. 2017.

DAROLT, Moacir. **Guia do Consumidor Orgânico**. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis – Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015. 72 p.: il

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

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. RAE – eletrônica, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 01-40, jan/jun. 2007.

HODGSON, G. Economia e instituições: manifesto por uma economia institucionalista moderna. Oeiras: Celta, 1994.

LAMARCHE, Hugues A. (coord.) A agricultura familiar. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

Levesque, Benoit. Sociologia econômica. In. HESPANH, Pedro et al. (Coord.). Dicionário internacional da outra economia. Coimbra: Ces, 2009. P. 305-309.

MALUF, R. S.; MENEZES, F. **Caderno ‘Segurança Alimentar’** Disponível: http://www.forumsocialmundial.org.br/downloads/tconferencias_Maluf_Menezes_2000.pdf. acessado em 15 de junho de 2017.

NANTES, José Flávio Diniz e SCARPELLI, Moacir. Gestão da Produção rural no Agronegócio. BATALHA, Mário Ótávio. (Coord.) Gestão Agroindustrial 1. 2ª ed. GEPAL. São Paulo: Atlas, 2001. cap.10. p.556-583.

PETERSEN, P. ; **DAL SOGLIO, F.K.** ; CAPORAL, F.R. . A construção de uma ciência a serviço do campesinato. In: Paulo Petersen. (Org.). Agricultura Familiar Camponesa na Construção do Futuro. : , 2009, v. , p. 85-103.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo:1990.

POLANYI, KARL. **A Grande Transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

SANDRIONI, Paulo. (Org.) **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1990.

SANTOS, G.C.; MONTEIRO, M. **Organic foods production system**. Alim. Nutr. , Araraquara, v.15, n.1, p.73-86, 2004.

SCHMITT, C. J.; TYGEL, D. Agroecologia e Economia Solidária: trajetórias, confluências e desafios. In: PETERSEN, Paulo. (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009, v. p. 105-127.

SINGER, Paul. Introdução à Economia Solidária. SP: Fundação Perseu Abramo, 2002a.

STEINER, P. A sociologia econômica. São Paulo: Atlas, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a Pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WILKINSON, J., Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar. Revista de Administração. Lavras: Universidade Federal de Lavras, v.1, n.1, jan./jun., 1999.

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.

II ENCONTRO NACIONAL DE AGROECOLOGIA. **Carta Política.** Recife, 2 a 6 de junho de 2006. Disponível em: https://fase.org.br/wp-content/uploads/2010/01/Carta_IIENA.pdf. Acessado em 09 de outubro de 2017.

<http://ecovida.org.br>