



**RELAÇÕES DE MERCADO EM UMA PROPRIEDADE ORGÂNICA NO
MUNICÍPIO DE QUATRO PONTES – PR**

**MARKET RELATIONS IN AN ORGANIC PROPERTY IN THE MUNICIPALITY
OF QUATRO PONTES - PR**

Nilson Padilha¹
Ramony Dafne Sbaraini²
Eliane Fatima da Rocha Engelsing³
Eda Cristina Benkendorf⁴
Alberto Feiden⁵

Grupo de Trabalho: GT3 - AGROECOLOGIA

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo verificar as relações de mercado da propriedade ressaltando os indicadores de qualidade, relações com consumidores, sistema de marketing e quais as vantagens e desvantagens do sistema de comercialização. Atualmente pequenas propriedades estão investindo na agroecologia e no turismo rural, como uma forma de sobrevivência e consolidação de saberes e práticas, dessa forma buscando uma agricultura ambientalmente sustentável, economicamente eficiente e socialmente justa. Neste panorama, vamos tratar das relações de mercado, que se dá entre o pequeno produtor agroecológico e o consumidor. A propriedade analisada no presente estudo de caso obteve experiências negativas, mas conseguiu de maneira positiva se reorganizar e conta hoje com uma diversidade de produtos para comercialização, entre eles a uva, suco; vinho e mandioca; mel, geléias, compotas, feno, cachaça e diversos licores. Além do restaurante por meio do turismo rural.

Palavras-chave: Agroecologia; Comercialização; Diversificação.

Abstract

This article seeks out to verify the relations between property markets, highlighting quality indicators, consumer relations, marketing system and the advantages and disadvantages of

1 PPGDRS – UNIOESTE, Tecnologia em Administração Rural. nilsonpadilha@hotmai.com

2 PPGDRS – UNIOESTE, Pedagogia e Administração. ramony-dafne@hotmai.com

3 PPGDRS – UNIOESTE, Medicina Veterinária. elianefatimarochoa@hotmai.co

4 PPGDRS – UNIOESTE Ciências Contábeis. Universitária.edacristina@sigha.com.br

5 Professor do PPGDRS – UNIOESTE, Doutorado em Agronomia.. Alberto.feiden@embrapa.br



said system. Currently, small properties are investing in agroecology and rural tourism as a way to survive and to consolidate knowledge and know-how, thus aiming for a sustainable agriculture, both economically efficient and socially just. In this outlook, we are going to address the market relations between the small agroecological farmer and the consumer. The analyzed property had negative experiences, but managed to get reorganized in a positive way, now producing and selling a diverse line of products, such as: grape and juice; wine and cassava; honey, jams, hay, cachaça and different kinds of liquor. The property also has a restaurant that works by the means of rural tourism.

Key words: Agroecology, Commercialization, Diversification.

1. INTRODUÇÃO

Em maio de 2017, alunos do curso do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável da Unioeste do Campus de Marechal Cândido Rondon, visitaram uma propriedade que desenvolve o sistema de matriz de produção a Agroecologia, localizada no Município de Quatro Pontes, estado do Paraná.

Dessa forma a Agroecologia pode ser descrita como uma ciência que tem por objeto o estudo holístico dos agrossistemas, que buscam copiar os processos naturais empregando um enfoque de manejo de recursos naturais para condições específicas de propriedades rurais respondendo pelas necessidades e aspirações de agricultores em determinadas regiões. (ALTIERI, 2001)

Atualmente pequenas propriedades estão investindo na agroecologia como uma forma de sobrevivência e consolidação de saberes e práticas, dessa forma buscando uma agricultura ambientalmente sustentável, economicamente eficiente e socialmente justa.

Neste panorama, vamos tratar das relações de mercado, que se dá entre o pequeno produtor agroecológico e o consumidor, o qual procura por alimentos orgânicos, mais saudáveis, assim reconectando o mundo urbano com o rural. O objeto de nosso estudo foi a propriedade rural de 7,5 hectares localizada no município de Quatro Pontos – PR, onde além de sua produção orgânica a propriedade se destaca pela atividade de turismo rural.

A sociedade passa por momentos conturbados devido a desigualdades sociais e a questões ambientais, isto reforça os debates sobre maneiras alternativas de produzir, comercializar e de se viver que possam usufruir dos recursos naturais de maneira equilibrada visando qualidade de vida e não somente lucratividade da atividade. Neste contexto a



propriedade analisada torna real o modelo alternativo e abre espaço para que outros produtores consigam redesenhar seu sistema de produção.

O modelo convencional de agricultura industrial compromete a autonomia do produtor. Isto fica claro quando o proprietário rompe com o sistema de integração de suínos e também quando a horticultura se torna uma atividade inviável, a partir deste momento o produtor desfaz amarras e resolve apostar na diversidade de sua propriedade caminhando com a agroecologia e o turismo rural.

Portanto, a hegemonia do capitalismo não significa a impossibilidade de alternativas, muito pelo contrário, é neste momento particular que a existência dessas alternativas se torna estratégica, uma vez que estas implicam reformas radicais dentro do sistema capitalista, baseadas em valores não capitalistas, que são contrários à sua própria lógica de reprodução. (SANTOS, 2005).

Este trabalho se situa nesta problemática e se propõem a analisar a construção social de mercados alternativos, ainda que possam constituir casos localizados, nem por isso deixam de apresentar uma riqueza de possibilidades que só não são vistas por não serem reconhecidas pelas racionalidades dominantes. (JULIAN, 2012).

2. METODOLOGIA

Alunos do curso do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável da Unioeste do Campus de Marechal Cândido Rondon, visitaram uma propriedade que desenvolve o sistema de produção Agroecológica, localizada no Município de Quatro Pontes, estado do Paraná.

A técnica utilizada foi a entrevista de grupo, havendo mais de um entrevistador e também mais de um entrevistado interagindo. Para atender a finalidade do trabalho usamos a entrevista de sondagem (coleta de dados). A entrevista foi conduzida de maneira direta e estruturada com base em perguntas e respostas. As perguntas foram cuidadosamente planejadas em íntima conexão com os objetivos visados.

A construção deste trabalho tem origens nas discussões coletivas realizadas pela turma da disciplina Meio ambiente e agroecologia ministrada pelo professor Alberto Feiden, o qual elaborou um documento com perguntas utilizadas na entrevista a fim de fazer estudo prospectivo da relação de mercado da propriedade, ressaltando os indicadores de qualidade, relação com consumidores, sistema de marketing e quais as vantagens e desvantagens do



sistema de comercialização. Para melhor delimitação da pesquisa elaborou-se um quadro com a análise SWOT da propriedade analisada. A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Foi realizado também um gráfico para avaliar qual produto produzido tem maior impacto financeiro e por fim um quadro contendo vantagens e desvantagens deste sistema de produção tanto para produtor como para o consumidor.

Este estudo vai fundamentar através dos princípios teóricos da metodologia de pesquisa qualitativa.

O suporte básico para a escolha da metodologia está nas cinco características descritas por Borgans (apud LUDKE e ANDRE, 1986):

- A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o investigador como seu principal instrumento;
- Os dados coletados são predominantemente descritos;
- A preocupação com o processo é muito maior que o produto;
- Os significados que as pessoas dão às coisas e à vida são focos de atenção especial para o pesquisador;
- A análise dos dados tende a seguir o processo indutivo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O período de coleta de informações ocorreu por meio de entrevista e observações a campo, desta maneira, fomos conhecendo a rotina dos proprietários e abordamos com eles alguns questionamentos sobre a qualidade de vida, a renda monetária, a segurança alimentar, a infraestrutura que possuem, a situação financeira e a autonomia de comercialização.

3.1 Qualidade de Vida

Quando se trabalha em família e na própria propriedade, sendo ela a subsistência econômica da família, o trabalho é de sol a sol, o ano inteiro, respeitando a época e os afazeres de cada cultura. Encontra-se grande demanda de trabalho devido a variedade de produção e serviço. Conforme relatado pelo produtor, a época dos meses de final de ano são



os que demandam maior serviço. E em função do turismo rural, há necessidade de ter sempre alguém em casa para o atendimento dos clientes que vêm na propriedade adquirir os produtos.

Sendo assim, concluímos que ter um sítio exige tempo de dedicação constante, apesar disso, os proprietários demonstraram grande satisfação com o empreendimento, mesmo tendo uma rotina cansativa, desenvolvem suas atividades com amor pelo trabalho. A satisfação no trabalho representa em atitudes positiva do trabalhador em relação ao ambiente de trabalho. Segundo Machado (1997) a satisfação está relacionada com condições básicas para a realização das suas tarefas e motivação refere-se à realização pessoal (MACHADO et al,1997). Ambas identificadas na propriedade.

Sobre o aspecto forma de trabalho e dedicação, estas são realizadas quase em sua totalidade apenas pelo casal de proprietários, não possuindo funcionários fixos. Quando existe a necessidade de mão de obra externa, a mesma é realizada pela relação de “parceria/troca” entre o empreendedor e camponês por meio do vínculo de amizade.

3.2 Segurança alimentar

O produtor agroecológico, deve se preocupar com a questão da segurança alimentar, garantindo que seus produtos sejam produzidos observando as regras da produção agroecológica, onde não há uso de agrotóxicos. A segurança alimentar é um tema que precisa estar presente no dia a dia de toda a população, através de campanhas de conscientização para educar os consumidores, os quais atestam que a maioria das frutas, verduras e outros produtos naturais são alimentos saudáveis. A população ainda não faz uma vinculação do alimento consumido e o alimento de produção de forma orgânica ou agroecológica, em relação a segurança alimentar.

O consumidor relata que os produtos orgânicos ou agroecológicos são caros e não são bonitos. Pois a aparência do produto, o seu tamanho desuniforme, fora de padrão, a cor, são qualidades que atestamos visualmente, enquanto a que realmente importa que é a qualidade biológica e sabor são atributos que não percebemos, somente quando a consumimos é que verificamos elas. Portanto há necessidade de fazer trabalhos de conscientização para o consumo de produtos orgânicos.

De forma geral, as pesquisas realizadas em diferentes países apresentam motivações semelhantes, apontando em primeiro lugar a preocupação com aspectos relacionados à saúde



pessoal e da família e sua ligação com a segurança dos alimentos, destacadamente em relação à contaminação por agrotóxicos e outros agentes químicos. Em seguida, aspectos como cuidados com o meio ambiente e qualidades organolépticas do alimento (sabor, cheiro e frescor) são citados como fatores que impulsionam as vendas. O estilo e filosofia de vida são fatores complementares que confirmam que valores são importantes e motivam a compra de orgânicos (Darolt, 2012. p. 30).

3.3 Aspecto Financeiro

No aspecto financeiro a propriedade possui diversas fontes de renda, entre elas: O ecoturismo, feno, mandioca, cachaça, vinho, uva, mel, frutas, compotas, entre outras; que mantém de maneira equilibrada a estabilidade de renda anual.

O proprietário não possui controle financeiro, nem de maneira informal. Porém sua propriedade possui equilíbrio financeiro, resultante desta forma de uma boa gestão e controle mental dos proprietários. A renda monetária bruta mensal da unidade empreendedora é de seis salários mínimos.

Ter um controle do caixa mesmo que informal é um instrumento que fornece importantes informações para o proprietário acompanhar as entradas e saídas de recursos do seu empreendimento, realizando desta forma um controle mais específico pelo controle de contas a receber e a pagar, contendo as datas de vencimentos e devem ser baixadas assim que o valor for pago ou recebido. Desenvolver fluxo de caixa compreende em saber organizar adequadamente o sistema financeiro (MARQUES, 2010).

Com a diversidade de produtos comercializados, e a entrada de recursos mensal possibilita a condição de investimentos e a melhoria da infraestrutura para acolhimento dos consumidores e dos visitantes na propriedade e a melhoria da qualidade de vida proporcionada com a produção de maneira orgânica.

A família busca nos produtores parceiros e no comércio local a compra de produtos que consome, chegando a 80% dos produtos consumidos oriundos de fora da propriedade.

A localização do sítio no conjunto das atividades desenvolvidas eleva a infraestrutura como uma das ações essenciais para o todo, diante da necessidade a família se propôs a transformar algumas infraestruturas da propriedade, reorganizando-as para as novas atividades como por exemplo o turismo rural (alimentação).



A condição socioeconômica boa da propriedade permite ao agricultor condição de realizar seu planejamento, pois fica com independência financeira.

O agricultor faz a comercialização de seus produtos através de canais próprios, isto é, os consumidores vêm buscar na propriedade os produtos, e também não oferece os produtos em feiras, o que resulta na autonomia da comercialização.

Para Sen, (2000, p. 136) o argumento mais imediato em favor da liberdade de transações de mercado baseia-se na importância fundamental da própria liberdade. Temos boas razões para comprar e vender, para trocar e buscar um tipo de vida que possa prosperar com base nas transações. Negar essa liberdade seria, em si, uma grande falha da sociedade.

Aprendemos em planejamento estratégico, que devemos avaliar as nossas forças, nossas fraquezas, as oportunidades e as ameaças. Para tanto, utilizamos a análise SWOT.

A matriz SWOT é um método dentro do planejamento estratégico que visa trazer uma visão geral do cenário empresarial. A matriz separada pelos fatores internos (forças e fraquezas) e pelos fatores externos (oportunidades e ameaças). (AVILÁ, 2014).

Avaliando as informações repassadas, elaboramos o quadro 1 com a análise SWOT da propriedade analisada.

Quadro 1: Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Diversidade de produtos	Sucessão – limitado – continuação
Produtos sem agrotóxico	Pouca mão-de-obra
Localização	Gestão
Cultural	Divulgação
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Potencial de crescimento e expansão	Concorrência – direta e indireta
Inovação	Preço
	Fatores climáticos
	Crise financeira

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

3.4 Relações de Mercado



A família agroecológica estudada depois de muitas tentativas com pouco sucesso (horticultura e produção de suínos) resolveu se reorganizar e apostaram na diversidade de sua propriedade.

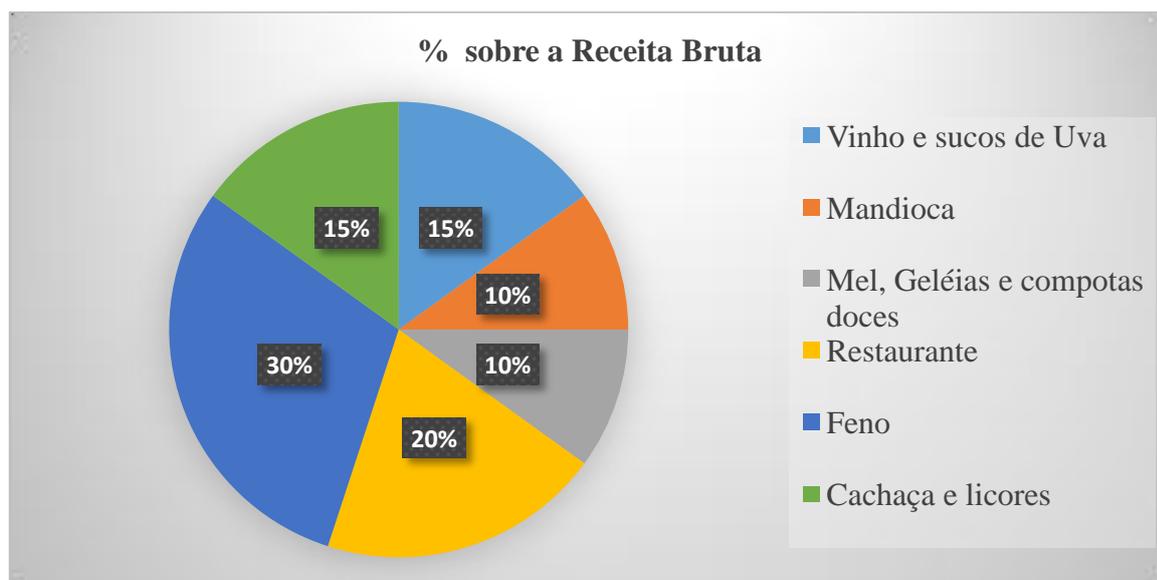
No ano de 2006 iniciou-se o plantio de uvas, o que hoje representa 15% da sua renda bruta, pois a transforma em vinho e suco para comercialização.

Planta mandioca e a revende descascada, planta cana de açúcar da qual faz a cachaça orgânica e o doce de frutas com melado, vende mel e compotas doces e também vende feno.

A cachaça orgânica fabricada na propriedade foi herdada de seu pai a receita e o modo de fabricá-la. O produtor rural conta que o pai já idoso não tinha mais como produzir, e repassou os ensinamentos a ele; e como em seu sítio há abundância de água, pode perfeitamente produzi-la.

Mas há outra atividade da qual está colhendo bons resultados, e que podemos dizer é impulsionado pelas demais. É a parte gastronômica, a família de produtores agroecológicos possui serviço de restaurante, o qual somente funciona com agendamentos. O que ocorre com frequência, as pessoas que conhecem o sítio, e sabem que estão inseridos no turismo rural, agendam almoços e jantares, para saborear a comida caseira feita pela família, com produtos colhidos no sítio. E aproveitam para comprar os produtos produzidos ali mesmo, como: licores, sucos, doces, geléias, cachaça orgânica, frutas.

Gráfico 1: Distribuição da Renda Bruta



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)



Portanto, como se dá essa relação com os consumidores? Como a família de produtores agroecológicos faz para que seu produto seja conhecido?

Primeiro devemos esclarecer que a família não participa mais de feiras de produtores. Que a propriedade não possui certificação de produtos orgânicos, por opção própria, pois como informou o produtor, não havia condições em participar nos treinamentos e reuniões para a certificação, devido às atividades do restaurante. Em função disso decidiram que não a certificariam, e argumenta ainda que isso não interferiu na venda para os seus clientes, com os quais possui uma relação gerada na confiança. O seu cliente conhece o sítio e os donos, conhecendo como ocorre a produção.

A propriedade se tornou conhecida através dos programas de desenvolvimento rural promovidos através da Prefeitura Municipal, Itaipu Binacional e o CAPA – Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia. Assim aos poucos foram criando eventos para se tornarem conhecidos. Como o proprietário gosta de música, criaram no dia 1.º (primeiro) de maio o encontro anual de gaiteiros, que neste ano de 2017, contou com a presença de 20 gaiteiros e aproximadamente 150 pessoas para o almoço. Em setembro, promove o Baile do Candeeiro na semana Farroupilha, no qual somente participam pessoas convidadas formalmente.

A luz da teoria, o que essa família de produtores agroecológico faz para comercializar seus produtos é trabalhar a venda dos alimentos em circuitos curtos de comercialização

Segundo Chaffotte e Chiffolleau (2007, apud DAROLT, 2012, p.88) ainda não existe uma definição oficial no Brasil sobre circuito curto, mas os representantes do setor agroalimentar na França têm utilizado o termo para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até um intermediário entre o produtor e o consumidor.

Segundo Chaffotte e Chiffolleau (2007, apud DAROLT, 2012, p.88 e 89), os circuitos curtos permitem melhor remuneração do produtor, preços justos ao consumidor, aproveitamento da produção local, assim como geração de empregos e dinamização da economia local. Além disso, reduzem o impacto ambiental porque exige menos embalagens (plásticas), menor gasto energético com transporte e permitem que se obtenha preço mais justo para a mercadoria. De qualquer forma, sempre haverá vantagens e desvantagens para cada escolha.



Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens

Autores	Vantagens	Desvantagens
Produtor	<ul style="list-style-type: none"> • Maior margem de lucro e recebimento do dinheiro no ato da entrega; • Contato direto com os clientes; • Diversificação de produtos , o que diminui riscos; • Autonomia de trabalhar e maior independência financeira; • Redução do risco de comercialização pela possibilidade de diversificar ; • Não há dispêndios com logística; • Fidelização dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento de produção complexo, pela grande diversidade; • Falta de tempo para a produção; • Necessidade de múltiplas competências para a gestão da produção, transformação e comercialização.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com o produtor (conhecimento da origem e do local de produção); • Oferta de alimentos da estação e da região; • Acesso a produtos com qualidade de origem orgânica e a preços justos; • Aprendizado de novas receitas pelo contato direto com outros clientes e produtores; • Educação para o consumo (menor uso de embalagens, compra local, reciclagem de materiais – vidros de compota, por exemplo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessita de maior disponibilidade de tempo, • Dificuldade de compra por intempéries climáticas (chuva – estrada de chão) • A oferta de alguns produtos pode ser limitada e concentrada em épocas conforme a sazonalidade; • Preços um pouco mais elevados que os convencionais, para determinados produtos.

Fonte: Adaptada em Darolt (2012)

4. CONCLUSÃO

Fortalecer as redes, organizações civis e facilitar a interação entre as pessoas que formam o capital social de uma região é tão importante quanto promover o crescimento de determinada atividade econômica. Da mesma forma, investir na educação do consumidor é fundamental. A informação e a mudança de mentalidade, de quem compra e de quem produz, é a base para que mais agricultores convertam suas propriedades para os sistemas agroecológicos.

Podemos afirmar que a família analisada tem autonomia na comercialização de seus produtos, inovando na forma de divulgação através de eventos culturais promovidos no sítio, utilizando informalmente os conceitos de marketing. A interação com o consumidor, preocupado com a sua segurança alimentar, oferece condições do agricultor investir em sua propriedade no modelo agroecológico, lhe satisfazendo economicamente e socialmente, contribuindo com uma vida melhor, uma agricultura ambiental sustentável, e uma troca de experiências entre o tradicional e científicos, construindo uma sociedade mais justa.



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI, M. Agroecologia. A dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 3.ed.(S.I.):Editora da Universidade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul,2001. 110 p

AVILÁ, R. **Guia rápido de planejamento estratégico**. EBOOK, 2014. Disponível em:<<http://www.facped.com.br/arquivos/07.Ebook-GuiaRapidadePlanejamentoEstrategico.pdf>. Acesso em 14 out. 2015.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**; [colaboração de Hadrien Constanty]. – Londrina: IAPAR, 2012. 162 p:il.; 24 cm.

JULIAN P.C. **A Construção social de mecanismos alternativos de mercado no âmbito da rede Ecológica de agroecologia**, 2012. 479f. Dissertação (Doutorado em meio ambiente e desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

LÜDKE, M. e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, C.C.; SANT'ANNA, C.M.; SOUZA, A.P.; BRAGA, G.M. **Avaliação na satisfação do trabalho de operadores de motosserra**. Revista Árvore, Viçosa.v 1, n.1, 1997.

MARQUES, W.L. **Fluxo de caixa**. Cianorte: Clube dos Autores, 2010.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

NIEDERLE, P. A. ALMEIDA, L. e VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. —Curitiba: Kairós, 2013. 393 p

SANTOS, B. S. **Os processos de globalização**. In: SANTOS, B. S.(org.). **A Globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2005a.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.