

# AGROECOLOGIA

## Entrando nos Mercados

Nº7  
2010  
Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado



# EXPEDIENTE

## Projeto Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado

Desenvolvimento Sustentável da Agricultura Familiar no Nordeste

Representante da Fundação Konrad Adenauer Fortaleza:  
Anja Czymmeck

Coordenadora Geral:  
Angela Küster

Coordenador técnico:  
Jaime Ferré Martí

Coordenadora administrativa:  
Pollyana Vieira

Equipe técnica:  
Narciso Mota e Pollyanna Quemel

Elaboração de textos:  
Selma Alcântara, Angela Küster e Jaime Ferré Martí

Revisão e edição de texto:  
Maristela Crispim

Revisão Técnica:  
Kleber Pettan

Projeto gráfico, capa e ilustrações:  
Fernando Lima

Fotos:  
Arquivo Fundação Konrad Adenauer (exceto quando disposto em contrário)

Jornalista responsável:  
Maristela Crispim (CE0095JP)

*Todos os direitos para a utilização desta cartilha são livres. Qualquer parte poderá ser utilizada ou reproduzida, desde que se mantenham todos os créditos e seu uso seja exclusivamente sem fins lucrativos.*

Disponível para download em [www.agroecologia.inf.br](http://www.agroecologia.inf.br)

*Esta publicação foi realizada com apoio da União Européia(UE). O seu conteúdo não expressa necessariamente a opinião da UE ou da Fundação Konrad Adenauer.*

# A PRESENTAÇÃO

A maioria dos alimentos que chega à mesa das famílias no Brasil é produzida pela Agricultura Familiar. No Nordeste, a agricultura dos pequenos produtores durante muito tempo foi considerada somente para sua subsistência. Dessa forma, criou-se um sistema de comercialização onde os agricultores recebem pouco pelos seus produtos, submetidos aos intermediários, que facilitam as vendas nas cidades.

Nos últimos anos, a Agricultura Familiar passou a receber maior atenção e apoio pelos governos. Esse processo teve início em 1995, com a implementação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), e se consolidou com a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), em 2000, que iniciou a articulação de um conjunto de políticas agrícolas para o apoio desse segmento.

A partir destes apoios governamentais os agricultores(as) familiares passaram a acessar diferentes mercados. Atualmente se encontram no país muitas experiências práticas na comercialização em feiras da agricultura familiar agroecológica ou pontos de venda, apoiados pelas organizações não governamentais de assistência técnica e movimentos sociais no campo. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), iniciado em 2003, e mais recentemente, a Lei Nº 11.947, da Alimentação Escolar, de 2009, que determina a compra de 30% dos produtos da agricultura familiar, foram, nesses anos um grande estímulo para a organização dos produtores rurais e a melhoria da sua produção e renda.

Outro sistema de comercialização, com propostas inovadoras e baseado na justiça social e na economia popular solidária está em construção. Este inicia com o planejamento da produção, primeiro para garantir a segurança alimentar da própria família, passando pela venda direta na comunidade ou feira local até a comercialização nos mercados orgânicos ou do comércio justo em nível local e regional. Alguns produtos são destinados para mercados nacionais e até internacionais, o que pode gerar incentivos e uma base econômica para o desenvolvimento dos empreendimentos de algumas comunidades. Todas estas iniciativas de comercialização da agricultura familiar vem promovendo a dinamização econômica dos territórios rurais.

Nesse sentido, esta cartilha pretende contribuir para a discussão de temas como a gestão dos empreendimentos rurais e sua viabilidade econômica para que os(as) agricultores(as) possam construir sistemas produtivos cada vez mais equilibrados e eficientes, não somente acessando os mercados existentes, mas contribuindo para a construção de mercados mais justos e solidários.



## ***Fundação Konrad Adenauer***

A Fundação Konrad Adenauer é uma fundação política da República Federal da Alemanha que, naquele país e no plano internacional, vem trabalhando em prol dos direitos humanos, da democracia representativa, do Estado de Direito, da economia social de mercado, da justiça social e do desenvolvimento sustentável. Os principais campos de atuação da Fundação são a formação política, o desenvolvimento de pesquisas aplicadas, o incentivo à participação política e social e a colaboração com as organizações civis e os meios de comunicação.

No Brasil, realiza seu programa de cooperação por meio de um escritório no Rio de Janeiro e de uma Representação em Fortaleza, para o Nordeste e Norte do País, sempre em conjunto com parceiros locais. Com suas publicações, pretende contribuir para a ampliação do debate público sobre temas de importância nacional e internacional.

Nas publicações da Fundação Konrad Adenauer, os trabalhos têm uma metodologia científica e tratam de temas da atualidade, principalmente nos campos das ciências sociais, políticas, econômicas, jurídicas e ambientais. As opiniões externadas nas contribuições desta publicação são de exclusiva responsabilidade de seus autores.

e-mail: [kas-fortaleza@kas.de](mailto:kas-fortaleza@kas.de)

homepage: <http://www.kas.de/brasil>

## ***Projeto Agricultura familiar, Agroecologia e Mercado***

O Projeto Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado (AFAM), co-financiado pela União Européia (UE) de 2006 a 2011, tem como objetivo promover a melhoria da qualidade de vida, soberania alimentar e empoderamento da população no semi-árido do Nordeste do Brasil, por meio do fortalecimento da agricultura familiar ecológica e sustentável.

Trabalha, para tanto, o fortalecimento da organização social e da qualificação de agricultores familiares, na produção, planejamento, gestão e comercialização de produtos agroecológicos, promovendo uma maior participação de mulheres e jovens.

No Estado do Ceará, o projeto está contribuindo para a criação e fortalecimento de redes de agricultores(as) familiares ecológicos(as) nas regiões do Vale do Curu e Aratiçu, no Sertão Central e no Maciço de Baturité, em parceria com as organizações não-governamentais (ONGs) Núcleo de Iniciativas Comunitárias (NIC), Instituto SESEMAR e Agência do Desenvolvimento Econômico Local (ADEL). O Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará (CCA-UFC) é parceiro no apoio científico ao projeto, que conta também com a colaboração de outros parceiros locais e estaduais.

Além disso, existem articulações com redes e entidades em outros Estados do Nordeste, promovendo a troca de experiências e construção de estratégias para avançar na difusão da proposta agroecológica.

e-mail: [agroecologia@agroecologia.inf.br](mailto:agroecologia@agroecologia.inf.br)

homepage: <http://www.agroecologia.inf.br>

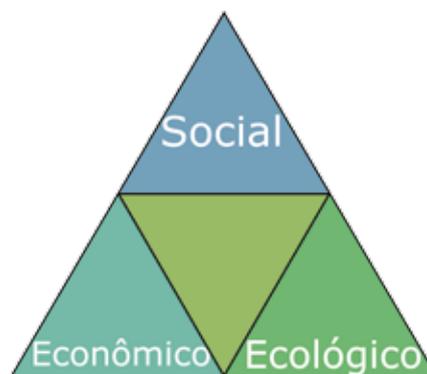
# SUMÁRIO

- 06 ▶ **Capítulo 1**  
Conhecendo  
os mercados
- 12 ▶ **Capítulo 2**  
Da produção  
até a venda
- 20 ▶ **Capítulo 3**  
Estudo da viabilidade  
socioeconômica e  
ambiental
- 30 ▶ **Capítulo 4**  
Mais alguns passos  
para entrar nos  
mercados

# Diagnóstico da produção

## Capítulo 1 Conhecendo os mercados

A Agroecologia ensina princípios para a produção de alimentos saudáveis, produzidos de forma ecológica, preservando o meio ambiente, mas também de forma socialmente justa e solidária. Neste sentido também a comercialização dos produtos deve ser realizada considerando estes princípios, o que leva à necessidade da construção de novos mercados e de outra economia, desenvolvendo relações de cooperação entre agricultores(as) e consumidores(as).



Na cadeia de produção até a venda primeiramente deve ser garantida a **segurança alimentar e nutricional** das famílias agrícolas, como direito humano a alimentos saudáveis e de boa qualidade, culturalmente apropriados e em quantidade suficiente.

A **soberania alimentar** vai mais longe e abrange o direito dos povos de definir sua política agrária e alimentar, garantindo o abastecimento de suas populações, a preservação do meio ambiente e autonomia da sua produção agrícola.

Produtos que estão disponíveis para a venda podem ser comercializados nos diferentes mercados, que funcionam segundo as regras e normas definidos pelas sociedades para a troca de mercadorias. Estas regras definem o valor da força de trabalho e da terra como também as propriedades privadas e públicas – e como é utilizado o capital. A política tem um papel importante, porque são os governos, que interferem, através dos impostos, juros e outras medidas, como por exemplo programas de incentivo à aquisição de produtos da agricultura familiar, nesse “jogo de mercado”.



Fonte: Rosney, 1977 – esquema 11

Para participar desse “jogo” precisa-se conhecer as regras de cada mercado e desenvolver estratégias de comercialização. Ao mesmo tempo, com base nos princípios e valores da Agroecologia, as regras dos mercados convencionais ou tradicionais precisam ser transformadas e adaptadas, mudando as relações de comercialização entre produtores, consumidores e os outros atores. Já existem mercados alternativos que aproximam as pessoas, desenvolvendo relações mais transparentes, horizontais e solidárias e criando laços entre o campo e a cidade.

Um(a) agricultor(a) tem muitas dificuldades de entrar sozinho(a) nos mercados e vender seus produtos em quantidade suficiente e com regularidade. Por isso é necessário montar um “time”, para criar processos de produção e vendas em coletivo, se organizando junto aos(as) outros(as) produtores(as). Além de ter mais autonomia na comercialização, a organização possibilita a compra de insumos em maior volume, baixando os custos da produção.

Conhecendo os mercados os(as) agricultores(as) familiares podem decidir coletivamente em qual deles pretendem vender seus produtos. Como num “jogo”, para cada tipo de mercado precisa-se de uma estratégia diferente pois cada um deles tem seu grau de dificuldade apresentando vantagens e desvantagens.

Uma das formas de se conhecer os mercados existentes e acessíveis na região, no país - ou mesmo em outros países - é por meio de visitas. Para tanto, o(a) produtor(a) precisa sair de casa para procurá-lo, porque a melhor forma de aprender a vender é vendendo. Esta é mais uma razão para se organizar em coletivo e investir nas viagens de alguns dos produtores. Os ganhos em preços e condições de venda vão superar os gastos. Inicialmente podem ser visitadas as cidades, onde o atravessador esta vendendo seus produtos, e depois descobrir outros mercados, ganhando cada vez mais prática e conhecimento.

O mundo já produz alimentos em quantidade suficiente para suprir as necessidades nutricionais de todos os seus habitantes. Ainda assim, cerca de 800 milhões sofrem de desnutrição... infelizmente, o mundo ainda parece longe de dar uma resposta para o problema da fome, que não diz tanto respeito à produção de alimentos, mas sim à distribuição de renda.

*Laércio Meirelles,  
coordenador do Centro Ecológico,  
Porto Alegre*

“MERCADO” pode ser entendido de várias maneiras: como um espaço físico, como uma feira ou uma loja. Pode também ser compreendido de forma abstrata, como o mercado do milho ou do feijão no qual compradores e vendedores realizam a troca de mercadorias. Outra forma de se entender o mercado é enxergá-lo como sendo de todos os consumidores potenciais que querem adquirir um determinado tipo de produto (bens ou serviços) e estão dispostos a pagar por isto. Por conseqüência, tamanho do mercado significa o número de pessoas que querem comprar aquele produto.





Avalie suas necessidades, quais são os produtos que precisa realmente e o que está comprando somente porque viu na propaganda ou na casa de um amigo?

O PAA dispensa a licitação para a aquisição de produtos, cujos valores não são superiores aos praticados nos mercados regionais e incentiva a produção orgânica e(ou) agroecológica, oferecendo um preço melhor para produtos certificados (atualmente 30%).

Em geral existem os seguintes tipos de mercado convencionais (ou tradicionais), institucionais ou diferenciados.

Os **Mercados convencionais** são caracterizados pela competitividade entre os empreendimentos e os preços pagos ao(a) produtor(a) são regulados pela demanda e a oferta de produtos. É por isto que quando tem muito produto no mercado (época de colheita) os preços são baixos e quanto está na entre-safra os preços sobem.

Os produtores que querem participar dos mercados convencionais podem se planejar e organizar para vender, por exemplo, para:

- ▶ o **mercado de consumo final**, como na venda direta na comunidade ou nas feiras livres,
- ▶ o **mercado industrial**, que compra matérias primas, como as frutas para transformar em geléias ou conservas, ou hotéis e restaurantes, que transformam os produtos agrícolas em refeições,
- ▶ **mercados revendedores**, como mercadinhos, que compram do(da) agricultor(a) para revenderem para o consumidor final.

O **Mercado institucional** são as compras realizadas pelos governos, com dinheiro público, conforme as tarefas das instituições governamentais e normalmente através de licitações. Entre estas compras públicas está também a compra de alimentos para abastecer escolas, hospitais ou outras entidades com fins sociais. Por muito tempo estes alimentos foram comprados da agroindústria empresarial, mas em 2003 o Governo Federal iniciou o **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**, como instrumento do **Programa Fome Zero**, destinado à compra de produtos da agricultura familiar, incentivando a produção local e garantindo a segurança alimentar. O Programa - operacionalizado pela Companhia Nacional de Abastecimento Brasileira (CONAB) - tem contribuído consideravelmente para a garantia de preços e mercados para os produtos agropecuários da agricultura familiar.

A CONAB opera em todo o território nacional com os seguintes mecanismos de compra:

A **Compra Direta da Agricultura Familiar** é realizada de produtores enquadrados nos grupos A ao D do Programa Nacional da Agricultura Familiar (PRONAF), agroextrativistas, quilombolas, famílias atingidas por barragens, trabalhadores rurais sem terra, acampados, comunidades indígenas e produtores familiares em condições especiais (autorizados pela CONAB).

A **Compra Antecipada Especial da Agricultura Familiar com Doação Simultânea** requer a

organização dos produtores em cooperativas ou associações formais e que estejam com o CNPJ em dia.

Outro Programa importante é o **Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)**, que prevê pela recém sancionada Lei nº 11.947/2009 a utilização de no mínimo trinta por cento dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para a aquisição de produtos da agricultura familiar, priorizando os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas.

Com estes objetivos se pretende melhorar a merenda escolar, que - além de ser mais saudável com preferência para produtos da agricultura familiar agroecológica - deve corresponder aos hábitos culturais na região.

Nos últimos anos surgiram os **mercados** chamados de **"diferenciados"** ou **"alternativos"**: nichos de mercados, que se estabeleceram pela demanda de consumidores conscientes, que valorizam na produção e venda critérios sociais e ambientais. Os mercados de Produtos Orgânicos e do Comércio Justo (Fair Trade) têm crescido nos últimos anos, oferecendo boas oportunidades para a agricultura familiar brasileira.

O **Mercado dos Produtos Orgânicos** cresceu no mundo inteiro pela procura das pessoas por alimentos mais saudáveis, sem agrotóxicos, e que preservam o meio ambiente sem exploração do produtor. Para diferenciar estes produtos se exige um certificado e existe uma lei brasileira, que regulamenta as formas de certificar conforme as exigências do mercado.

Para começar a participar desse mercado precisa-se iniciar a transição agroecológica, adotando práticas do manejo ecológico ou orgânico. Os produtos podem ser vendidos em alguns municípios nas feiras da agricultura familiar agroecológica, participando de um grupo de feirantes já existentes, ou então iniciando um grupo para organizar uma feira.

Um passo a mais é a certificação dos produtos, que pode ser realizada conforme a lei brasileira de forma participativa em rede para o mercado nacional ou a venda para a CONAB no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) ou para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

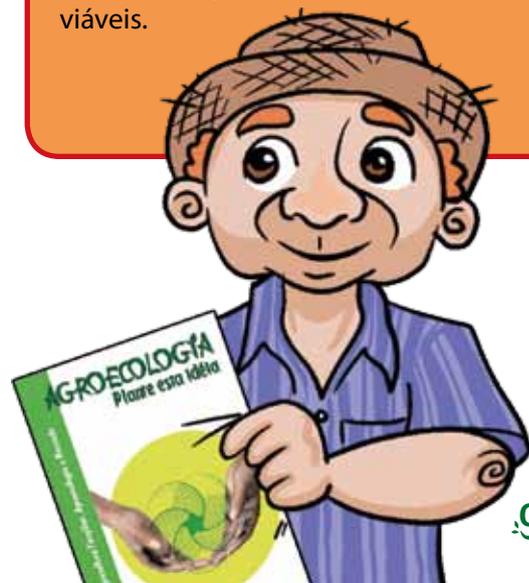
Dessa forma também é possível vender para lojas ou supermercados, que procuram por estes produtos. Já para o mercado internacional, é preciso procurar por uma certificadora credenciada, o que implica um custo, mas agrega mais valor aos produtos.



A **Agricultura orgânica** é uma forma de manejo, que não usa fertilizantes químicos ou agrotóxicos na produção e conservação do produto. Conforme os critérios estabelecidos pela legislação brasileira são permitidos insumos ecológicos de fora e às vezes um produto orgânico pode ser produzido em monocultivo.

O **manejo agroecológico** vai além do "orgânico", incentivando a diversidade de produtos na propriedade com sistemas integrados, para garantir a sustentabilidade da família. Além disso, tem critérios sociais, que não permitem a exploração da mão de obra ou trabalho infantil, incentivam o respeito e igualdade de gênero, além do benefício econômico com justiça social.

A **Agroecologia** é uma ciência interdisciplinar, que reúne os saberes tradicionais das comunidades rurais com conhecimentos científicos na procura de desenvolver agriculturas sustentáveis, ecologicamente equilibradas, socialmente justas e economicamente viáveis.



“Comércio justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável, através de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul.”



Fonte: EFTA

O **Comércio Justo (Fair Trade)** é uma alternativa ao comércio convencional e se baseia na cooperação entre produtores e consumidores, oferecendo aos produtores condições mais justas. Através de contratos com as empresas compradoras em longo prazo eles podem investir em projetos comunitários e planejar o futuro. Assim, estes produtos agregam mais valor, que os consumidores estão dispostos a pagar se estas características são garantidas de alguma forma. Para os consumidores é uma forma de contribuir para a redução da pobreza através das suas compras. Foi criado um selo de certificação para garantir ao consumidor que os produtos foram produzidos de forma solidária e que o produtor recebe um preço justo. Além disso, o comércio justo incentiva práticas ambientais sustentáveis no cultivo. A certificação no comércio justo é realizada por certificadoras credenciadas. Hoje esse selo é em 50 países para milhares de produtos. [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

### Vendas solidárias

#### Exigências do sistema de fair trade

1. Criar associações democráticas que reúnam os produtores
2. Ser transparente na prestação de contas
3. Não discriminar gênero ou etnias
4. Reduzir o uso de agrotóxicos
5. Abolir o trabalho forçado
6. Não empregar crianças
7. Criar empregos com carteira assinada
8. Ter condições de trabalho saudáveis e seguras

Fonte: Desenvolvimento Econômico e Social (BSD)

“Considera-se Comércio Ético e Solidário o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva, resulte em uma forma de empoderamento dos(as) trabalhadores(as) assalariados(as), agricultores(as) familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses(as) que estão em desvantagem ou marginalizados(as) pelo sistema convencional das relações comerciais.”

Fonte: Faces do Brasil



## A Economia Solidária

A Economia Solidária não é um mercado, mas uma proposta de outra forma para as atividades econômicas, que se colocam a serviço da vida. Tendo como princípios a solidariedade e a igualdade baseada na democracia, na cooperação e na auto-gestão dos empreendimentos.

Com fundamentos nas críticas à industrialização na Europa e baseado em modelos comunitários na América Latina, tornou-se um movimento social no Brasil, onde se desenvolveu desde a década de 1990 com o objetivo da inclusão social e geração de renda. Os Empreendimentos Econômicos Solidários surgiram como uma alternativa ao desemprego ou mesmo para complementar a renda dos(as) empreendedores(as). Apoiado pelo Governo Federal desde 2003 foi criado o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e surgiram redes em vários estados que promovem conferências e feiras solidárias. Fazem parte dessas redes agricultores(as) agroecológicos(as), bancos comunitários, cooperativas de crédito, empreendimentos autogestionados, centrais de comercialização, associações de artesãs e outros.

### Rede Cearense



Rede  
**XIQUE  
XIQUE**  
de Comercialização  
Solidária



Fonte: [www.fbes.org.br](http://www.fbes.org.br).



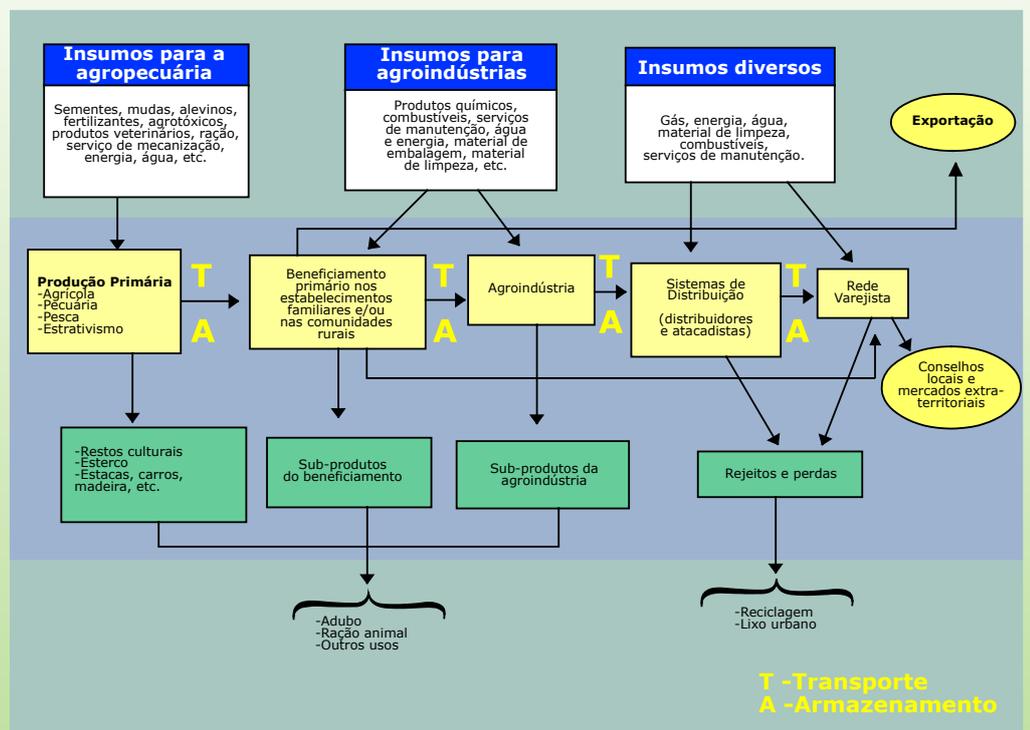
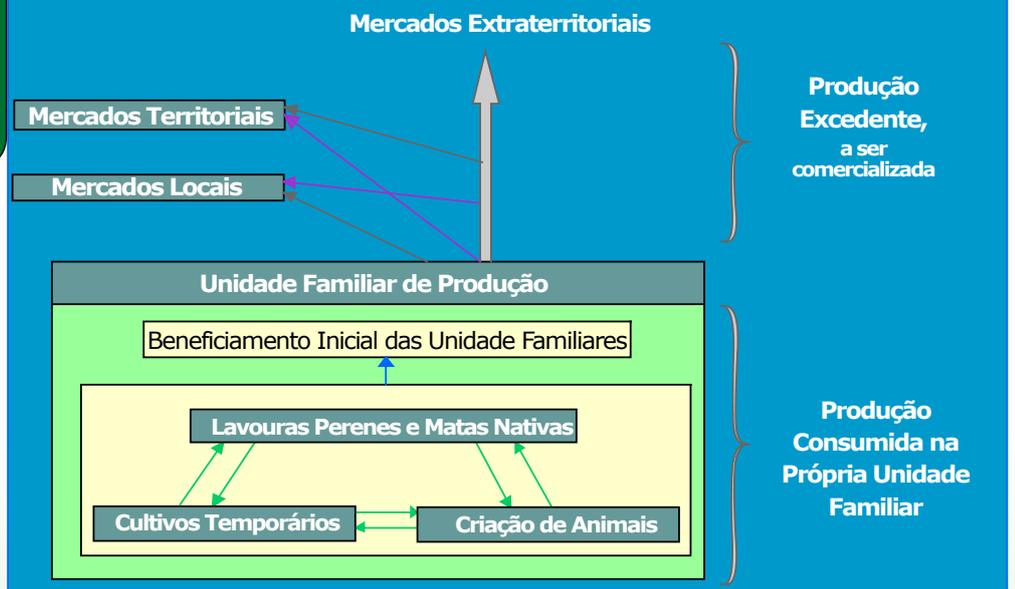
# Capítulo 2

## Da produção até a venda

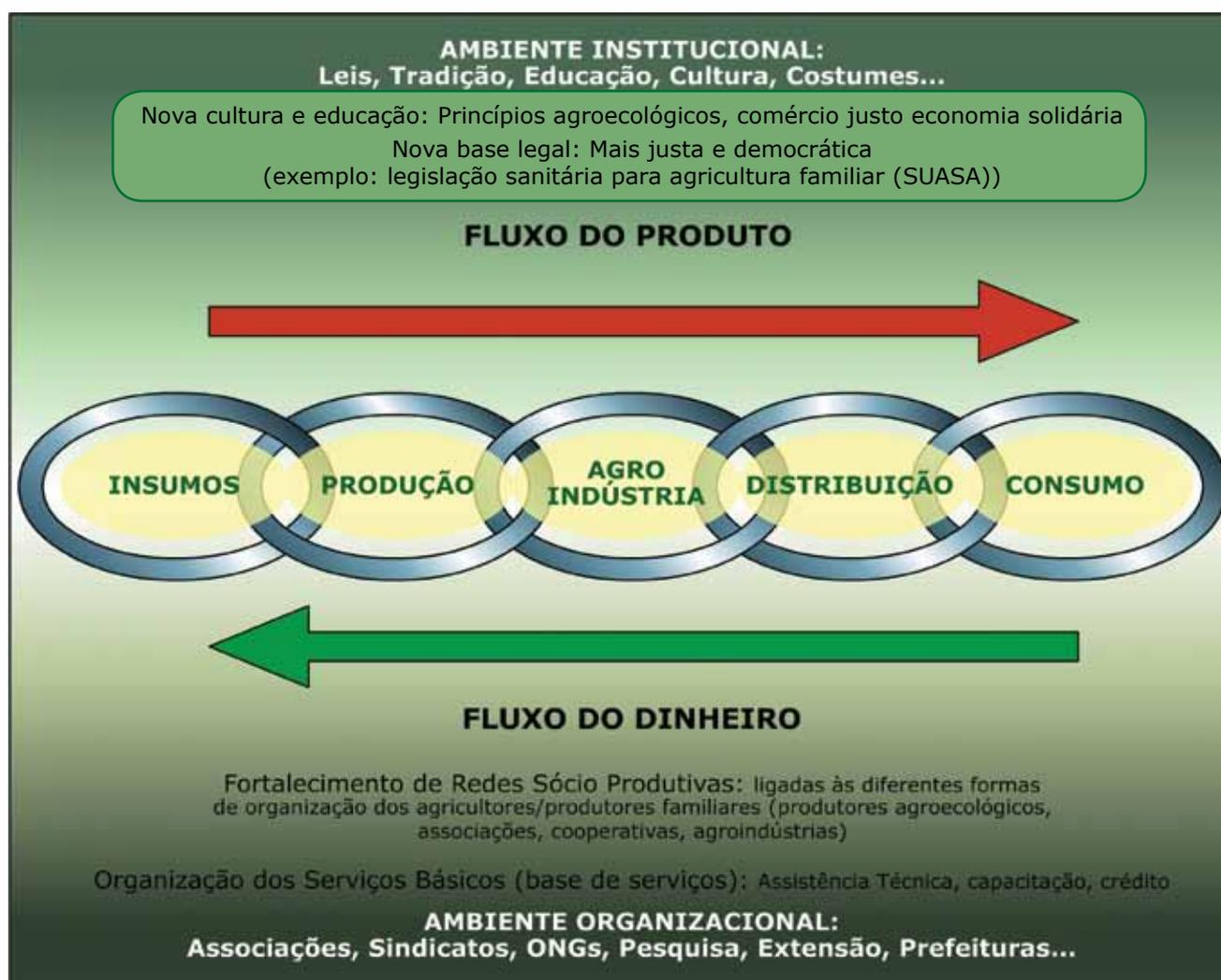
# Agregando valor aos produtos agroecológicos

A maioria das pessoas entende a comercialização somente como a venda do produto. Essa visão é muito estreita e é necessário ampliar o conceito de comercialização, que inicia com o planejamento da produção, passando pelo beneficiamento, embalagem, transporte, armazenagem, atacadistas e varejistas, até a venda final.

### Perfil do Sistema no Caso da Agricultura Familiar



A atividade agropecuária está inserida nas outras atividades sociais e econômicas. Ela faz parte de um sistema composto por diversos agentes interligados que atuam no processo de transformação de um produto. Como elos, estão formando uma corrente de produção, também chamada de cadeia produtiva. Estas cadeias produtivas estão inseridas em um ambiente institucional, formado por leis, tradição, educação, cultura e costumes; e, num ambiente organizacional, de associações, sindicatos, cooperativas, ONGs, pesquisas, extensão, prefeituras e outros atores. Estes ambientes estão sendo transformados pelas estratégias dos princípios agroecológicos, comércio justo, economia solidária e com uma nova base legal. Também avançou a formação de redes socioprodutivas e a organização de serviços básicos em apoio à agricultura familiar, que promovem a organização das cadeias produtivas e a agregação de valor aos produtos.



## As cadeias produtivas

Apesar da produção da agricultura familiar ser diversificada, a comercialização acontece por produto e é por produto que funcionam as cadeias produtivas e assim devem ser chamadas: cadeia produtiva da banana; cadeia produtiva do feijão; cadeia produtiva de leite caprino e outras. A estratégia adotada para um produto pode ser diferente de outro produto. A cadeia produtiva do feijão é diferente da cadeia produtiva do arroz e, portanto, a família ou o grupo pode participar destas duas cadeias produtivas, e para cada uma precisam ser estabelecidas estratégias de comercialização diferentes.

Nesta visão ampliada da atividade agropecuária, o grupo precisa avaliar seus desafios, suas oportunidades e planejar as “jogadas do seu time” a partir da análise da(s) cadeia(s) produtiva(s) em que participa. As atividades desenvolvidas dependem dos objetivos que querem alcançar, mas existe hoje em todo o Brasil um ambiente favorável com apoio técnico e financeiro para os grupos, que queiram adotar as novas estratégias.

Analisando as oportunidades e avaliando qual dos produtos poderia ser o “carro chefe” na comercialização coletiva, é preciso estudar a situação atual:

- ▶ O que estão produzindo e em qual quantidade?
- ▶ Quando está prevista a colheita e quando os produtos estão prontos para a venda?
- ▶ Quanto da produção vai ser consumido pelas próprias famílias e os animais?
- ▶ Quanto estará disponível para a venda?
- ▶ Tem épocas de excesso e escassez durante o ano (por estações e ciclos das culturas)?
- ▶ Tem épocas com uma maior demanda para certos produtos?
- ▶ As atividades de comercialização vão depender dos produtos, que serão oferecidos.
- ▶ A decisão sobre a distribuição, a promoção, o preço, a marca etc. se baseia nas características dos produtos.



As 16 famílias organizadas na Associação dos Pequenos Produtores da Comunidade de Cajuais elaboraram o seu Plano de Negócios, que mostra a viabilidade econômica da horticultura orgânica.

Deve-se evitar algumas armadilhas, como:

### **1. Concentração em somente um produto:**

Primeiro cada produtor(a) sabe que existem riscos e incertezas na agricultura. A maioria tenta balancear o rendimento e a redução de risco: não planta um produto somente porque tem um preço mais elevado no mercado, e não planta a variedade com o preço mais alto quando esse não é tolerante aos parasitas ou quando poderá brotar somente de vez em quando.

O mesmo raciocínio vale para a comercialização de pequenos cultivos: os mercados também não são confiáveis, tem sempre incertezas e riscos. Quando um produto falha precisa ter alternativas para sobreviver. Por isso é importante pensar nos riscos e reduzi-los tanto na produção quanto na comercialização.

A Agroecologia propõe o manejo ecológico com a maior diversidade possível de espécies, integrando diferentes sistemas produtivos, como a criação de pequenos animais, hortas orgânicas, pomares de frutas nativas, quintais produtivos e cultivos agroflorestais. As propriedades familiares ganham com estes agroecossistemas maior sustentabilidade e têm condições de abastecer mesmo famílias em regiões semiáridas durante o ano todo com alimentos.

### **2. Orientação no máximo de benefício em curto prazo:**

A agricultura é exitosa somente com uma perspectiva de longo prazo e uma estratégia de comercialização baseada nela. É perigoso mudar as atividades somente porque aparece uma oportunidade de demanda. Há muitos imprevistos, como a queda do preço, os intermediários podem falhar ou uma praga destruir a plantação. Caso aconteça, a família paga o preço e a dependência aumenta, às vezes incluindo a perda das terras. Ao final, a proposta da agricultura familiar não é maximizar o lucro com uma dependência forte do mercado. Primeiro deve se garantir a segurança alimentar e melhorar as condições de vida em longo prazo.

### **3. Concentração num único mercado:**

Tanto na produção como na comercialização vale que a sustentabilidade é maior quanto mais diversificado for. A produção agroecológica pode ser vendida ao mesmo tempo em diferentes mercados, como na feira, para prefeituras e na comunidade, assim não se cria dependência de somente um comprador.



# A Agroecologia faz a diferença

**P**artindo das três perguntas básicas da economia - O que produzir? Quanto produzir? Como distribuir? - podemos comparar o sistema de cultivo convencional com os princípios da Agroecologia.

	<b>Agricultura convencional</b>	<b>Agroecologia</b>
<b>O que produzir?</b>	Produtos que dão lucro	diversidade de cultivos que garantem a segurança alimentar, a sustentabilidade dos ecossistemas locais, sustentabilidade financeira, e a organização social.
<b>Quanto produzir?</b>	A quantidade que gera maior lucro	capacidade de suporte da área, manutenção física das famílias e retorno financeiro.
<b>Para quem produzir?</b>	Mercados que garantam maior lucro, com crescimento rápido e a curto prazo	mercados diferenciados e valor agregado aos produtos, e em longo prazo.



Seja para o mercado convencional, institucional ou alternativo devem ser considerados alguns princípios básicos:

- ▶ **Regularidade** - é necessário manter a oferta de produtos constante, independentemente de picos de safras e quedas de entressafras
- ▶ **Qualidade** - deve se manter o padrão definido de acordo com as preferências dos consumidores
- ▶ **Quantidade** - é um volume de produtos suficiente para suprir as necessidades da família e ainda gerar um excedente para a comercialização fora da propriedade de forma a garantir um bom rendimento econômico.

A **qualidade** é um fator importante para o êxito das iniciativas de comercialização. Se o cliente tem a opção entre seus produtos agroecológicos e produtos convencionais, além do preço conta a qualidade. Normalmente se consideram critérios como:

- ▶ Aspecto - tamanho, forma, cor e peso
- ▶ Higiene
- ▶ Frescor
- ▶ Valor nutricional
- ▶ Sabor
- ▶ A não contaminação com produtos agrotóxicos

Muitos pensam que os produtos convencionais têm a vantagem de ter aspecto melhor pelo uso de fertilizantes químicos e pesticidas, resultando em produtos mais padronizados. Os produtos agroecológicos, além de serem muito mais saudáveis, também podem apresentar bom aspecto. Isso começa com a higiene e o frescor dos produtos, que podem atrair os clientes, além do que oferecem maior valor nutricional e melhor sabor.

Outro ponto é a **agregação de valor** ao produto. A maior parte dos produtos agrícolas, ao ser colhida, não está pronta para ser consumida. Quase todos os produtos precisam de algum beneficiamento até chegar à mesa do consumidor. Iniciando por uma simples limpeza, polimento, aparas, desinfecção, embalagem, rotulagem, marca, padronização, classificação e até mesmo processos mais complexos de transformação agroindustrial. Quanto mais das etapas desse beneficiamento são assumidas pelo grupo de produtores(as), mais valor se agrega aos produtos, ou seja, o feijão selecionado e embalado ou a fruta lavada e polida têm mais valor do que o produto original colhido.

A **legislação** precisa ser considerada tanto na produção quanto na comercialização. Os projetos comunitários que beneficiam alimentos em mini-indústrias têm que considerar as **leis sanitárias**, que são uma das maiores dificuldades a superar porque foram feitas para as grandes agroindústrias. Para resolver estes problemas relacionados à implantação e o funcionamento da pequena agroindústria familiar, o Governo Federal criou para a agricultura familiar o **Sistema Único de Atenção à Sanidade Agropecuária** (SUASA), regulamentado em 2006. O SUASA facilita o trâmite para aprovação e registro dos projetos agroindustriais, tornando-o mais rápido e o custo é mais baixo. A inspeção sanitária permite a legalização e implementação de novas agroindústrias, o que facilita a comercialização dos produtos industrializados localmente no mercado formal em todo o território brasileiro.



Foto: Anna Böhm

“Trabalho na parte comercial da Cooperativa junto com a Jussara. Somos uma Cooperativa do interior da Bahia da região do alto sertão semiárido. Trabalhamos com o beneficiamento de principalmente frutas nativas. Na feira estamos apresentando produtos sobre tudo do umbu. Também temos produtos novos, como o doce de banana com Maracujá ou xilopódios de umbuzeiro. A gente já participou de feiras, é muito importante porque abre novos horizontes e parcerias.”

*Luzineide Maria Neves Morais, Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçã*



Foto: Anna Böhm

“Nos fazemos o olho de Babaçu, combustível, de massagem. Trabalhamos também com sabonete e com jogos americanos e jóias; todo isso feito do babaçu. Nos representamos a Bodega Caatinga na ilha do babaçu do estande. É muito importante para nós estar aqui na feira porque estamos vendendo, aprendendo e divulgando nosso produto.”

*Maria Sargildo de Souza Carvalho, Associação de Mulheres Rurais do Sítio Macaúba (Ceará)*



Curso de Boas Práticas de Fabricação em Pacoti

### Cuidados com o armazenamento de produtos agroecológicos

Segundo a instrução normativa No 18, de 28 de maio de 2009, no armazenamento e transporte de produtos orgânicos, deverão ser utilizados produtos de higienização de equipamentos e instalações permitidos na produção orgânica, constantes do Anexo II da Instrução Normativa Conjunta. Também é importante, que os produtos orgânicos sejam devidamente acondicionados e identificados, assegurando sua separação dos produtos não-orgânicos.



Rótulo da COOPERCUC - BA

As **Boas Práticas de Fabricação** de qualquer forma devem ser aplicadas. Estas práticas colocam um conjunto de princípios e regras para o correto manuseio de alimentos, que abrange desde as matérias primas até o produto final, e têm como objetivo garantir a integridade do alimento e a saúde do consumidor. Existem instituições públicas que promovem cursos e consultorias para os empreendimentos da agricultura familiar.

Outra questão na cadeia produtiva é o **armazenamento correto**, tanto em temperaturas adequadas para manter os alimentos frescos, como também no acondicionamento em embalagens ou condimentos, que evitam qualquer contaminação por substâncias, insetos ou microorganismos. Deve-se evitar umidade e controlar a luz que entra no local.

No caso dos produtos orgânicos, estes se enquadram dentro das especificações da **Lei de Regulação da Produção Orgânica** (Lei Nº 10.831) e de suas Instruções Normativas (Decreto Nº 6323/07), que podem ser consultados na página do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)). Além da certificação convencional para mercados nacionais e internacionais, existe a possibilidade da certificação em rede, que é promovida por diferentes entidades nos estados, e para a venda direta somente precisa ser associado a uma associação, que se registra como Organização de Controle Social no Sistema Nacional dos Produtos Orgânicos, também pela página do MAPA.

No caso em que os produtos são vendidos em embalagens, é importante investir na apresentação visual, que chama a atenção do consumidor, e com um rótulo, que os diferencie dos demais. Além disso, na **rotulagem da embalagem** precisam ser colocadas todas as informações necessárias, conforme as legislações e normas.

São estas as informações gerais como:

- ▶ Nome do produto
- ▶ Lista de ingredientes que compõem o produto
- ▶ Quantidade em peso ou litros
- ▶ Data de produção e prazo de validade
- ▶ Identificação da origem do produto

Também é importante constar dados sobre a unidade produtiva, como nome ou razão social, CNPJ ou CPF e endereço.

No caso dos produtos que contém ingredientes orgânicos, a legislação exige a colocação das seguintes informações:

Produtos de um só ingrediente ou com no mínimo 95% de ingredientes de origem orgânica certificada podem ser rotulados como produtos orgânicos

Os produtos compostos que apresentarem 70% de ingredientes de origem orgânica certificada serão rotulados como produtos com ingredientes orgânicos, devendo constar nos rótulos as proporções dos ingredientes orgânicos e não orgânicos.

Na venda para o consumidor final no rótulo pode ser colocado: "Produto orgânico para venda direta por produtores familiares organizados não sujeito à certificação, de acordo com a lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003.

Além dessas informações gerais, são colocadas as seguintes **informações nutricionais**:

**Valor Calórico** dos macronutrientes: Carboidratos, Proteínas, Gorduras Totais, Gorduras Saturadas, Colesterol, Fibra Alimentar, Cálcio, Ferro e Sódio, e micronutrientes como as vitaminas e minerais.

A Informação Nutricional desses elementos deverá apresentar a quantidade de nutrientes por porção de cada alimento e ainda por Percentual de Valor Diário (% VD).

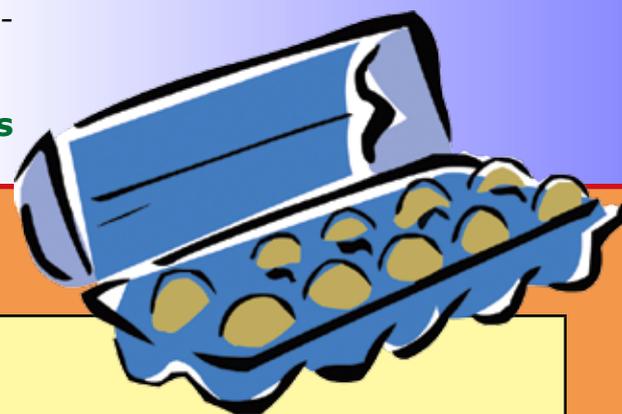
**Este é um modelo de como as informações nutricionais devem ser veiculadas:**

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b> Porção de g / mL (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor calórico	kcal	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras totais	g	%
Gorduras saturadas	g	%
Colesterol	mg	%
Fibra alimentar	g	%
Cálcio	mg	%
Ferro	mg	%
Sódio	mg	%

\*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias

A porção é a quantidade que normalmente uma pessoa sadia, maior de 5 anos e em bom estado nutricional consome, por vez, para compor uma alimentação saudável. Estas quantidades das porções foram definidas por especialistas, levando em consideração os hábitos e uma alimentação saudável. Isso quer dizer que a definição da porção de um alimento não depende de quanto você come daquele alimento e sim do que é recomendado.

FONTE: Anvisa, 2001



<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b> Porção por unidade (1 ovo)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor calórico	80 kcal	3%
Carboidratos	1 g	0%
Proteínas	6 g	12%
Gorduras totais	5 g	6%
Gorduras saturadas	2 g	8%
Colesterol	210 mg	70%
Fibra alimentar	0 g	0%
Cálcio	25 mg	3%
Ferro	0,6 mg	4%
Sódio	60 mg	2%

\*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias

# Capítulo 3

## Estudo da viabilidade socioeconômica e ambiental

# Os cálculos do empreendimento coletivo

Um grupo de agricultores(as) que se reúne para iniciar um empreendimento solidário juntando seus produtos para comercializar coletivamente precisa conhecer todos os detalhes e se planejar antes de iniciar qualquer atividade. Se não tiverem feito isso e a atividade já iniciou, também pode ser aproveitado para novos desdobramentos.

A importância de um estudo de viabilidade econômica pode ser comparada a uma partida de futebol. Para montar a equipe, é preciso conhecer os pontos fortes e fracos de cada um(a), seus potenciais e riscos, e também os fatores externos, ou seja, o potencial de jogo do outro time. Baseados nessas informações pode-se tomar as decisões, como escalar o time e orientar os treinos para uma estratégia de jogo. Assim, pode-se ficar mais seguro sobre as chances de ganhar o jogo, cada um assumindo sua posição e tarefa, tendo em vista o objetivo comum.

A diferença é que o time é democrático e não é o técnico quem decide, mas todos, em conjunto. No projeto comunitário, todos precisam se envolver e o objetivo não é derrotar o adversário, mas fortalecer a comunidade e trabalhar para o bem-estar de todos(as), preservando o meio ambiente.



Assim, todos(as) precisam ter as informações necessárias e entender o processo de produção e de comercialização, a gestão e as questões financeiras, como impostos, pagamentos, distribuição de renda, das sobras e dos investimentos. Sempre lembrando que - ao contrário de uma empresa capitalista - o empreendimento solidário busca garantir a igualdade no coletivo. Nisso tem algumas questões básicas, que precisam ser definidas coletivamente, em relação ao lado econômico, e outras em relação ao lado associativo.

O **estudo da viabilidade socioeconômica e ambiental** se baseia nos princípios ecológicos, solidários, socioeconômicos e culturais, e, através de um levantamento de dados, é possível avaliar as condições necessárias para que as metas iniciais se cumpram na prática, de forma que o projeto possa funcionar bem. É uma ferramenta de grande utilidade, fundamental para a gestão e o planejamento de um empreendimento. Importante é colocar tudo no papel, tendo no fim um documento elaborado, mostrando a viabilidade do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional, ambiental e financeiro, que pode ser apresentado para conseguir um financiamento ou um empréstimo.

Para analisar a viabilidade socioeconômica e ambiental do projeto comunitário, é preciso refletir sobre algumas perguntas e buscar as suas respostas. Para encontrar as respostas é importante visitar outros empreendimentos que tenham atividade parecida à que se quer iniciar ou aperfeiçoar, de preferência algum grupo que esteja bem organizado e possa dar um bom exemplo. É preciso buscar mais informações. Também é importante conhecer a disponibilidade dos recursos naturais locais (água, solo, vegetação predominante, animais existentes, dentre outros), seus limites de uso e alternativas de uso sustentável destes recursos. Num segundo momento, é preciso fazer algumas contas nada complicadas para calcular a viabilidade econômica da atividade.

O estudo considera a produção, o beneficiamento e a comercialização, que estão ligados entre si. A atividade termina quando o produto é vendido e o recurso gasto volta para o grupo. As questões estritamente econômicas devem ser analisadas através das contas, como a definição dos preços, custos, investimentos e sobras.



Visita técnica na Comunidade  
Cajuais, Capistrano, CE



16 famílias trabalham no Quintal  
produtivo de Cajuais



Os produtos são vendidos para a  
CONAB e na feira de Capistrano

É importante ser realista nesse momento. Se projetar grande demais, os equipamentos e máquinas podem ficar subutilizados. E isso é dinheiro jogado fora. Por exemplo, tem produção suficiente de mel de abelha para uma máquina de sachê? Não existe uma máquina no município que poderia ser aproveitada junto com outros(as) apicultores(as)?



Seguem aqui alguns exemplos para tais perguntas. Mas é importante que sejam feitas todas as perguntas necessárias e complementares porque cada caso é um caso.

- ▶ O que vamos produzir?
- ▶ Qual é a quantidade que vamos produzir?
- ▶ Quais serão os investimentos necessários (construções, máquinas, equipamentos, escritório)
- ▶ Qual é o preço?
- ▶ Qual é a matéria prima e insumos necessários para atingir a produção prevista?
- ▶ Em que quantidades, qual é o preço e aonde pode ser adquirido?
- ▶ Que tipo de energia as máquinas consomem? Tem energia disponível? Quais são os custos e os efeitos sobre o meio ambiente?
- ▶ Tem água disponível e a que custo? Para onde vai o esgoto e como pode ser tratado?
- ▶ Quantas pessoas são necessárias para a produção? O que cada um vai fazer?
- ▶ Quem do grupo já tem experiência no processo de produção do nosso produto?
- ▶ Como será a forma de pagamento? (salário fixo, por hora de trabalho, por produção, diária, prestação de serviços, distribuição do resultado da venda etc.)
- ▶ Quanto vai ser pago a cada pessoa?
- ▶ Qual é o preço médio pago no mercado para os produtos?
- ▶ Qual será nosso preço de venda?
- ▶ Para quem vamos vender e aonde?
- ▶ Quem já oferece os mesmos produtos na região?
- ▶ Qual vai ser o custo da venda?
- ▶ Quem vai vender? Essa(s) pessoa(s) vai ser remunerada(s)? Como?
- ▶ A venda vai ser a granel ou em embalagens?
- ▶ Qual é o preço da embalagem
- ▶ Quem é o comprador?
- ▶ Qual é o preço do frete para cada localidade pesquisada?
- ▶ Quem vai fazer a administração? Quanto vai ganhar?
- ▶ Vai ser contratado um contador?
- ▶ Vamos fazer um empréstimo? Qual é o valor dos juros? Quais são os prazos de pagamento?
- ▶ Quais vão ser os impostos?
- ▶ Precisamos algum registro fiscal?
- ▶ Quem pode dar orientações e dar assistência técnica?

Estas perguntas não são para colocar obstáculos, mas para que todos(as), em conjunto, encontrem as soluções, pesquisem e previnam os problemas que com certeza vão surgir.

A partir das respostas, podem-se colocar no papel quais são as metas e o que fazer para alcançá-las. Esta ação garante que mais tarde o grupo possa comparar o que foi planejado e o que foi realizado. Também é preciso avaliar os aspectos físicos e ambientais do local, quais são os recursos naturais e em que quantidade, além de prever como evitar danos ambientais de lixo e esgotos ou possíveis contaminações.

## As contas do empreendimento

Depois desses levantamentos, pesquisas e discussões é preciso fazer algumas contas, que não são tão complicadas.

Para implantar ou expandir o empreendimento são necessários alguns **investimentos**. Estes investimentos entram com uma porcentagem no cálculo dos custos fixos (como depreciação), assim como os custos de manutenção das máquinas e equipamentos.

### Custos dos investimentos:

Investimento	R\$
Instalações (construção, reformas)	
Máquinas e equipamentos	
Móveis (escritório etc.)	
Computadores e programas	
Outros	
Total	

Depois é preciso calcular os custos para o funcionamento das atividades de produção, divididas em:

- ▶ Custos de produção: matéria prima, pagamentos de pessoal, energia etc.
- ▶ Custos de comercialização: todos os gastos para a venda da produção.
- ▶ Custos de administração: tudo que se gasta para manter a organização do projeto.
- ▶ Custos tributários: impostos que serão pagos.
- ▶ Custos financeiros: gastos para pagar os juros de empréstimos.

Os custos de produção se dividem em **custos variáveis** e **custos fixos**.

Os custos variáveis são os gastos, que podem aumentar ou diminuir conforme a quantidade produzida, como a matéria prima, embalagens, energia etc. Se a produção diminui, os custos diminuem também. Fica mais fácil calcular os custos por unidade produzida, por exemplo, para produzir um quilo de farinha de mandioca, quais são os custos, ou um quilo de polpa de fruta?



Minifábrica de Beneficiamento de frutos de Mirandiba, PE



Dependendo do tipo de atividade, itens como água e luz podem ser custos fixos ou variáveis.



## Custos variáveis

	R\$
Matéria-prima e insumos	
Embalagem	
Outros	
Total	

Um exemplo para este cálculo é produção de polpas de frutas. O grupo chega à conclusão, que para produzir 1 kg de polpa precisa de 3,8 kg de frutas. O preço do kg da fruta é de R\$ 0,40, incluindo o frete para o transporte até o local da fabricação.

Ainda se calcula que se perde 10% das frutas, então o gasto adicional é de 10%.

## Assim o calculo é:

3,8 kg de fruta x R\$ 0,40/kg	R\$ 1,52
+ perdas de 10% na seleção (10% x R\$ 1,52)	R\$ 0,15
= custo da fruta pra produzir 1 kg de polpa	R\$ 1,67

Fonte: Capina, 1998

Nesse cálculo precisam ser incluídos os outros custos para a produção, como embalagem e energia.

Os **custos fixos** são os valores constantes, independentemente da quantidade produzida, que são pagos mensalmente. Como são fixos, é mais fácil de calcular e prever estes custos.

Nesses custos entram os **salários**, supondo que o empreendimento trabalha com salários e não como algumas empresas que pagam por produção ou demitem quando a produção diminui. Os empregos também têm custos adicionais, como os encargos sociais. O grupo precisa refletir como será, caso a produção diminua e/ou as vendas para manter estes pagamentos. Ou precisa-se novamente pensar quantas pessoas serão necessárias para a produção e como serão pagas.

Depois precisam ser previstos os custos mensais para a manutenção e conservação das **máquinas e equipamentos**. Em caso de dúvida ou de falta de informações, pode ser calculado 1% do valor da compra das máquinas. Outro item é a **depreciação**. A máquina não dura a vida toda e a depreciação é o valor que ela perde no tempo do seu funcionamento. Ou seja, é preciso pensar quanto tempo a máquina vai funcionar e dividir o preço dela pelos anos e meses de funcionamento, tirando o valor que poderá ser recebido na venda. Por exemplo, uma despolpadeira custa R\$ 4.000,00, tem cinco anos de funcionamento e pode ser vendida ainda por R\$

1.000,00. Assim se faz para cada máquina ou equipamento o cálculo de depreciação, guardando este valor para a posterior reposição.

### Depreciação

Preço de compra	R\$ 4.000,00
Valor da venda depois de cinco anos	R\$ 1.000,00
= perda de valor	R\$ 3.000,00
Vida útil	Cinco anos
Perda de valor anual (R\$ 4.000 / cinco anos)	R\$ 600,00
Perda de valor mensal (R\$ 800,00 / 12 meses)	R\$ 50,00

Além disso, é preciso colocar os **custos de administração**, que são fixos como o salário que trabalha no escritório, telefone, material de expediente e os honorários do contador.

Custos Fixos	R\$
Salários (produção e administração)	
Encargos sociais sobre os salários (INSS, FGTS, férias, 13° etc.) = 54% do salário	
Manutenção e conservação (1% do valor)	
Depreciação (perda de valor mensal)	
Honorários do contador	
Despesas bancárias	
Água	
Luz	
Telefone	
Material de expediente	
Outros	

Assim pode ser calculado o **custo total mensal**, transformando os custos variáveis por unidade em um custo variável mensal, definindo a quantidade, que será produzido no início por mês e juntando os custos fixos.

Outros custos a serem calculados são os **custos de venda** ou **custos comerciais**, que envolvem tudo que é gasto com a venda do produto. Estas despesas podem ser fixas ou variáveis, dependendo se é paga uma pessoa para vender com um salário mensal (despesa fixa) ou se a pessoa é paga com



Fábrica de beneficiamento de Castanha de Caju da Associação Comunitária de Barreira, ACB.



Participação da ACB em Feiras comerciais.



Os preços dependem em teoria da oferta e demanda, ou seja, quando tem pouco produto, o preço é mais alto. Mas o preço depende também da oferta da concorrência, de salários e outros fatores. Esta formação do preço não considera os custos da exploração dos recursos naturais, danos ao meio ambiente e custos sociais, que na maioria são pagos pela sociedade, muitas vezes sendo deixados para as próximas gerações.

uma comissão pela quantidade vendida, por exemplo com 6% do preço da venda (despesa variável). Também entram os gastos com frete ou gastos com propaganda e outros.

Por último precisam ser previstos os custos tributários ou **impostos** cobrados sobre a venda dos produtos, que podem ser informados por um contador. Tem produtos isentos ou com menos Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que normalmente é de 17% do valor da venda.

Também é preciso pensar no preço pelo qual poderão ser vendidos os produtos. Este não pode ficar muito acima ou abaixo do **preço do mercado**.

Os comerciantes intermediários ou atravessadores são bem informados sobre os preços do mercado que ele poderá receber pelos produtos, o que favorece sua articulação na hora da compra e da venda.

Se o grupo quer entrar no mercado sem recorrer ao serviço de um intermediário, precisa se informar também sobre os preços de produtos semelhantes no mercado, e atualizar sempre estas informações.

Além do preço do mercado, é preciso saber o preço do custo da produção, que se calcula a partir da soma de todos os custos fixos e variáveis, dividindo estes pela quantidade de produtos para se ter uma idéia de quanto sai o custo de cada kg, por exemplo.

O **preço de venda** é composto pela comissão do vendedor, transporte, imposto e os outros custos já calculados. Se o preço é calculado em R\$ 3,10, precisam fazer esta conta para saber o custo proporcional ao preço na venda:

### Custos proporcionais ao preço

A. Comissão 6% x R\$ 3,10	R\$ 0,19
B. Impostos 17% x R 3,10	R\$ 0,53
Total A + B	R\$ 0,72

A receita mensal pode ser calculada agora pelo preço de venda líquido, ou seja, o que sobra do preço de venda.

### Preço de venda líquido

A preço de venda	R\$ 3,10
B custos proporcionais ao preço	R\$ 0,72
Preço de venda líquido (A-B)	R\$ 2,38

Se está se vendendo, por exemplo, 5.000 kg de polpa de fruta ou farinha por mês, a receita mensal vai ser R\$ 11.900,00.

Produto	Quantidade mensal (A)	Preço de venda líquido (B)	Receita mensal (AxB)
Polpa de fruta	5.000 kg	R\$ 2,38	R\$ 11.900,00

O que sobra mensalmente vai ser a diferença entre a **receita mensal** e o **custo mensal**. Os benefícios gerados a partir das vendas devem ser suficientes para cobrir todos os gastos e garantir, além disso, a entrada de sobras líquidas (o lucro).

Nesse ponto é importante saber, qual é a quantidade de produtos ou unidades para chegar ao ponto de equilíbrio do empreendimento. Este se atinge quando o valor da receita mensal ou anual cobre todos os gastos. A partir desse ponto o grupo começa a ter sobras por cada unidade vendida a mais.

Para concluir o estudo de viabilidade é preciso definir bem a **gestão coletiva** do empreendimento, na qual cada um e/ou cada uma precisam saber, qual é seu papel na autogestão e garantir a participação efetiva dos envolvidos, dividindo as tarefas e responsabilidades no grupo.

E também precisa ser encontrada a **forma jurídica** adequada para o empreendimento coletivo. Existem em princípio três opções que devem ser avaliadas segundo as condições e necessidades do grupo.

## Associação

Uma sociedade civil sem fins lucrativos tem como finalidade representar e defender os interesses dos associados, buscando a melhoria técnica, profissional e social.

**Vantagens:** a associação pode ser formada por sete pessoas, pode apoiar na organização e planejamento do empreendimento, ajudar nas capacitações, reduzir custos nas compras, desenvolver e realizar projetos a fundo perdido por financiadores, como fundações ou instituições públicas e tem uma contabilidade simplificada com possibilidade de isenção de impostos.

**Desvantagens:** não pode emitir Nota Fiscal, os dirigentes recebem apenas reembolso das despesas, as sobras / lucros obtidos só podem ser aplicados na própria associação e não pode ter capital social para conseguir financiamentos (contrapartidas). O patrimônio é formado por taxas pagas pelos associados, doações e fundos de reservas.



A humanidade transformou-se em uma grande família, tanto que não podemos garantir a nossa própria prosperidade se não garantirmos a prosperidade de todos. Se você quer ser feliz, precisa resignar-se a ver os outros também felizes.

*Bertrand Russell*

## Cooperativa

o empreendimento de propriedade coletiva é formado por no mínimo 20 pessoas físicas, com diretoria eleita pelos cooperados. Não tem fins lucrativos, mas defende e promove os interesses econômicos dos participantes e precisa gerar “sobras” para reinvestir.

**Vantagens:** possui capital social para facilitar financiamentos junto às instituições financeiras, as sobras podem ser divididas entre os cooperados, investidas no negócio ou ter outro destino decidido na Assembléia, emite Nota Fiscal.

**Desvantagens:** não tem vantagens na redução de impostos, precisa pagar mensalmente os impostos das Notas fiscais emitidas (ca. 13% do valor da Nota) e pagar um contador.

## Microempresa

empreendimento de propriedade coletiva, formada por no mínimo duas pessoas físicas, com diretoria eleita pelos sócios. Tem fins lucrativos, mas pode funcionar como uma cooperativa, com autogestão e cotas / ações iguais para cada sócio.

**Vantagens:** pode ser formada com poucas pessoas, possui capital social para facilitar financiamentos junto às instituições financeiras, as sobras podem ser divididas entre os cooperados, investidas no negócio ou ter outro destino decidido na Assembleia, emite Nota Fiscal. Atua com o “supersimples” (pagamento de 4% até 120 mil e 5,5% até 240 mil anuais), mas apenas para atividades comerciais e industriais (não para prestação de serviços). Formato jurídico mais aceito e com menores ambiguidades fiscais, tem linhas de crédito especiais.

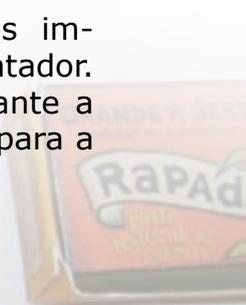
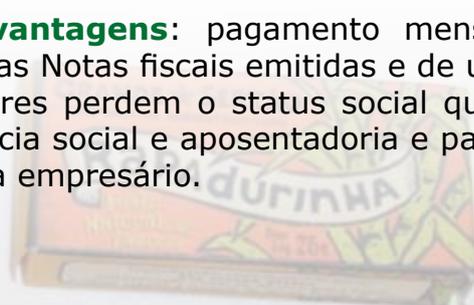
**Desvantagens:** pagamento mensal dos impostos das Notas fiscais emitidas e de um contador. Agricultores perdem o status social que garante a previdência social e aposentadoria e passam para a categoria empresário.

Foto: Anna Böhm



“Represento a APOMS, que é uma associação que trabalha em redes de produtores em 20 municípios e aproximadamente 200 famílias. Sou produtor de cereais e representante comercial da rede. Para a gente estar aqui na feira significa a possibilidade concreta de negócios.”

*Vitor Carlos Neves, Associação dos Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul*



Além de decidir sobre a forma do empreendimento, é preciso novamente responder algumas questões para evitar que o projeto – embora seja viável economicamente – fracasse por causa de tensões e conflitos dentro do grupo. Estes podem surgir quando as “regras do jogo” não são bem definidas e esclarecidas para todos(as). A participação no projeto comunitário pode gerar benefícios, mas também tem responsabilidades. Exemplos para as questões a serem resolvidas são:

- ▶ Quem vai participar do projeto? Só sócios ou também não sócios? Em que condições? Quais vão ser as diferenças?
- ▶ Qual a responsabilidade de cada um dos participantes?
- ▶ Como vai ser a remuneração - salário fixo, por hora de trabalho, prestação de serviços, etc.?
- ▶ No caso de a matéria prima ser fornecida pelos próprios sócios, como será o pagamento? Somente após o beneficiamento e a venda do produto final ou antecipadamente?
- ▶ Quem vai ser responsável pelas vendas? Uma pessoa? O grupo todo? Como?
- ▶ Quem vai cuidar da administração?
- ▶ Como vai ser o controle de estoque e das finanças (compras, produção, vendas)?
- ▶ Como vão ser usadas as sobras? Serão distribuídas entre os sócios? Serão destinadas à formação de um fundo? Com que objetivo?

Algumas das questões já foram discutidas e definidas em relação aos cálculos, mas agora é importante ver o lado mais humano, de relações sociais dentro do grupo, para se organizar bem e todos(as) estarem satisfeitos(as) e assumindo suas responsabilidades, tendo esclarecidos os seus deveres e direitos.



# Capítulo 4

## Mais alguns passos para entrar nos mercados

# O Plano Estratégico de Comercialização

Agora com a produção e a venda planejada e o estudo de viabilidade socioeconômica e ambiental em mãos, o grupo bem organizado pode dar mais alguns passos para entrar nos mercados, desenvolvendo um Plano Estratégico de Comercialização.

### **Passo 1 – Visão estratégica: análise do ambiente externo e interno**

É útil trabalhar um quadro para analisar o ambiente externo e interno, visualizando as oportunidades, fortalezas, fraquezas e ameaças. Neste quadro, as fraquezas e ameaças precisam ser trabalhadas para serem revertidas em oportunidades e fortalezas, enquanto estas que já existem precisam ser aproveitadas.

Isso pode ser feito em relação ao próprio empreendimento – o ambiente interno -, e para o ambiente externo. No ambiente interno são relacionadas as experiências já existentes no empreendimento coletivo, como, por exemplo, vendas, satisfação do cliente, qualidade do produto, custo, qualificação dos participantes, capacidades organizacionais ou restrições financeiras. O ambiente externo é composto pelos clientes (que segmentos, motivações, necessidades), a concorrência, os mercados visados (tamanho, crescimento, lucratividade, barreiras de entradas e tendências); e o ambiente institucional (bases legais, economia e cultura local e regional) e organizacional (políticas públicas, organizações de serviços), como também os riscos climáticos (épocas de chuvas), a infraestrutura, transporte e outros fatores, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis para a comercialização.

Após a realização da análise interna e externa, é possível identificar com mais precisão as alternativas estratégicas e optar ou selecionar a estratégia a ser adotada. Desta forma, pode-se implementar o plano operacional e fazer as revisões estratégicas se for necessário.



Ana Paula Diniz, desenhista e consultora, capacitação sobre embalagens no Seminário da Iniciativa Caatinga Cerrado 2007 em Fortaleza-CE

## Passo 2 – Levantamento de informações e pesquisas de mercado

Informações e pesquisas sobre os mercados são importantes para a elaboração das estratégias de comercialização. Sua finalidade é analisar objetivamente os mercados de cada cadeia produtiva, visando reduzir as incertezas e riscos no processo de comercialização e, com isso, também do investimento; ampliar os conhecimentos acerca dos mercados e avaliar a concorrência.

O levantamento de informações e os resultados de pesquisas podem ser conseguidos com as organizações que prestam serviços e assistência técnica, como: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Ceará (EMATERCE), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), institutos estaduais de pesquisas, universidades, organização não-governamentais (ONGs), sindicatos, cooperativas e outras.

## Passo 3 - Escolha do mercado-alvo e do público-alvo

Escolher o mercado-alvo significa escolher determinados grupos de consumidores para os quais se deseja vender os produtos. Este é o chamado “público-alvo” - os consumidores potenciais dos produtos. Para determinar as características e necessidades do público-alvo são necessárias informações e pesquisas, que podem ser levantadas junto aos parceiros de apoio ou nas vendas já realizadas, por exemplo, aproveitando as feiras.

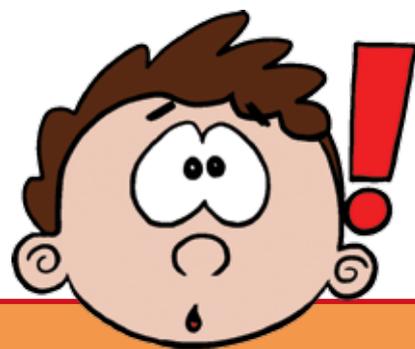
### O que devem saber sobre os consumidores

- ▶ Número de compradores existentes e potenciais, por região
- ▶ Características dos compradores (idade, renda, ocupação, educação, sexo, tamanho da família) por região
- ▶ Local de residência de compradores – região, cidade, zona urbana, suburbana, rural
- ▶ Onde os compradores compram – tipos de loja (urbana, suburbana, rural, centro comercial, local)
- ▶ Valor da compra
- ▶ Quando os compradores compram – período da semana, do mês, do ano, frequência da compra
- ▶ Como os compradores compram – especificando ou não a marca; compra planejada ou por impulso; inspeção pessoal no balcão; à vista ou a crédito

### Informações e pesquisas de mercado

**Informações de mercado** -> são informações sobre preços, condições climáticas, características de mercado, informações estatísticas, variação de renda dos consumidores, alterações na oferta e demanda dos produtos agrícolas, crescimento da população, programas governamentais, etc.

**Pesquisa de mercado**-> é a coleta, registro, análise e comunicação de dados e descobertas relevantes relativas à comercialização. Pode ser uma análise de mercado, pesquisa de vendas, pesquisa de consumo e pesquisa de propaganda e marketing.



Uma das regras mais importantes do comércio é que o que primeiro circula são as informações. Não se mexe no produto antes de ter as informações sobre o preço, o frete, sobre a quantidade que cada produtor tem para vender e a quantidade que o comprador quer comprar, etc. O produto só é deslocado no fim, quando todos os detalhes da venda estão acertados.

- ▶ Porque os compradores compram – atitudes, motivação, moda, status
- ▶ O que influencia a decisão – propaganda, motivação, marca do produto, certificação
- ▶ Utilização dos produtos
- ▶ Indicações de mudanças nos hábitos de compra

Existem diferentes caminhos e está na hora de avaliar as vantagens e desvantagens de cada um desses mercados conforme os produtos e as condições do grupo.

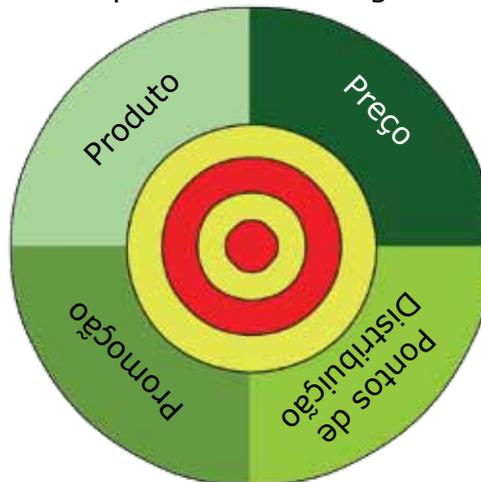
TIPO DE VENDA	CONDIÇÕES	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<b>VENDA DIRETA AO CONSUMIDOR</b>			
NO LOCAL DE PRODUÇÃO (Sistema Colha-e-Pague)	Colheita realizada pelos próprios consumidores. Exige proximidade com a clientela e bom acesso. Precisa de Publicidade e sinalização	Sem custos diretos de colheita Diversificação possível e desejável para tornar a clientela fiel	Abertura obrigatória nos fins de semana, feriados, férias Perdas de produtos no campo por pisoteio, etc.
NO LOCAL AO LADO DA PROPRIEDADE	Organização de um ponto de venda com produtos "in natura" e/ou transformados Respeitar horários de abertura e fechamento do ponto	Não tem gastos com deslocamentos, nem taxas suplementares de venda Pode fazer parte do turismo rural, agregando outras atividades no sítio (trilhas, visitas guiadas etc.)	Risco de interrupção frequente (trabalho e vida privada) Dificuldade de fazer uma clientela fiel, se a variedade de produtos for pequena ou sazonal
NAS FEIRAS LIVRES / NAS FEIRAS AGROECOLÓGICAS	Organização em grupo de agricultores(as) feirantes Stand / barraca desmontável ou móvel Respeitar regulamentação sanitária	Possibilidade de divulgação do trabalho para uma clientela fiel Pagamento à vista	Deslocamentos e horários fixos Falta de tempo para a produção Exige organização de um grupo, associação para a regulamentação da feira junto ao Sistema Nacional de Produtos Orgânicos
ENTREGA EM DOMÍLIO	Deslocamentos regulares conforme clientela	Regularidade no sistema de produção Conhecimento com antecedência mínima dos produtos a comercializar Possibilidade de contato entre agricultor e consumidor Venda de toda a mercadoria Maior margem líquida de comercialização Recebimento do dinheiro à vista ou no curto prazo	Pouca flexibilidade de horários Necessidade de grande diversificação de produtos para atender aos pedidos ou trabalho em grupo

TIPO DE VENDA	CONDIÇÕES	VANTAGENS	DESVANTAGENS
ENTREGAS EM RESTAURANTES, CANTINAS	Deslocamentos regulares e diversidade de produtos ofertados entre folhosas, raízes e frutos	Sem investimento em local de venda Escoamento do excesso de produção, mesmo com preços mais reduzidos	Preços mais baixos, que a venda direta Fiscalização sanitária mais rígida Renegociação frequente de preços Atenção aos prazos de entrega
LOJA PRÓPRIA NA CIDADE	Atendimento do consumidor com uma grande diversidade de produtos ("in natura", processados e outros) Existência de um grupo bem organizado para manter a produção necessária Investimentos com material de divulgação para fixação no local (cartazes, folders, folhetos com receitas culinárias, brindes promocionais)	Boa margem de lucro Forma rápida de conseguir clientes, se o ponto for bem localizado.	Altos custos de manutenção (energia, funcionário, aluguel, transporte) Investimento em equipamentos (expositores refrigerados) Necessidade de grande diversificação de produtos
<b>VENDAS INSTITUCIONAIS</b>			
PAA / Prefeitura – Venda direta PNAE	Grupo com documentação em dia Regularidade e quantidade de produção necessária	Renda garantida e preços estabelecidos	Pagamentos podem atrasar
<b>VENDAS NO VAREJO E ATACADO</b>			
VENDA PARA A AGROINDÚSTRIA	Matéria prima para o processamento Precisa garantir quantidade e qualidade	Alternativa quando a comunidade não tem como beneficiar os produtos	Baixo preço Dependência do comprador
MERCADINHOS	Venda feita a revendedores de porte médio e pequeno.	Possibilidade de uma margem de lucro boa Entregas programadas	Troca de mercadorias com vida de prateleira maior
REDES DE SUPERMERCADOS	Deve haver regularidade, diversidade (20 tipos – em média); quantidade e qualidade	Marketing do produto para um grande número de clientes Vendas em quantidades grandes Possibilidade de organizar um grupo de agricultores para entrega Permite especialização da produção Permite ganho em escala	Baixa margem de lucro (em média 15 – 20% menor do que a venda direta) Demora no recebimento do dinheiro (até 60 dias) Alto investimento inicial (repositores, divulgação, entrega) Necessidade de um trabalho conjunto (número diversificado de produtos de forma regular)
FEIRAS E EVENTOS COMERCIAIS E PROMOCIONAIS	Produtos com alta qualidade e embalagens adequadas Profissionalismo do empreendimento comunitário	Possibilidades de vendas com contratos em longo prazo, Preços altos e possibilidades de investimentos dos compradores na estrutura do empreendimento para adequar os produtos	Exigências e necessidade de cumprir com os contratos

## Passo 4 – Escolha da combinação dos “4 Ps”

Conhecendo o perfil dos públicos-alvos dos mercados de interesse do grupo de produtores(as) vamos aprender como satisfazê-los.

**Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção** são quatro variáveis de mercado conhecidas como “**4Ps**” e são responsáveis pela satisfação dos consumidores em suas compras. A combinação dos 4 “Ps” é chamada de **combinação de comercialização** ou de composto mercadológico.



A figura destaca a inter-relação dos 4Ps e sua convergência para os consumidores no mercado-alvo. O mercado-alvo (público-alvo) está colocado no centro dos quatro elementos, pois o consumidor deve ser o ponto focal de todos os esforços da comercialização.

O desafio é descobrir, dentre as diferentes possibilidades de arranjos entre os 4Ps, a melhor combinação entre eles para a estratégia de comercialização que pareça ter a maior chance de atingir o alvo: satisfazer o consumidor. Esta combinação deverá ser planejada, implementada, controlada e acompanhada pelo grupo de produtores(as). Quando uma combinação de comercialização é escolhida, todas as decisões relativas aos quatro elementos devem ser tomadas ao mesmo tempo.

Como isto é muito importante vamos analisar detalhadamente cada “P”.

### a. Produto

O produto desenvolvido

Os produtos - ou uma linha de produtos - têm características visíveis (cor, embalagem, design) e invisíveis (reputação da marca, selos, outros fatores) e devem ser adequados para o público-alvo. Para colocar um produto novo ou uma linha de pro-



Feirantes de Pentecoste - CE

Consumidor satisfeito é aquele que compra o produto certo, com o preço certo, no ponto certo (hora e lugar) e por meio de uma promoção certa.

### Exemplos de opções para diversificar o produto:

**Farinha de Mandioca** -> Farinha de Mandioca Torrada Temperada em embalagem de 500g; Farinha de Mandioca Crua em saco de 25 kg; Farinha de Mandioca Torrada não temperada em embalagem de 10 kg.

**Abóbora** -> Abóbora Inteira e grande; Abóbora Inteira e pequena e Abóbora cortada em quadrados.

**Galinha Caipira** -> Galinha caipira em pedaços separados (coxas, asas, peitos) resfriados; galinha caipira inteira (com miúdos) e congelada e galinha caipira inteira (sem os miúdos), em pedaços separados e congelados.

duto nos mercados é preciso considerar aspectos culturais, regionais, meio ambiente, equilíbrio social, saúde, embalagem diferenciada, boa e bonita; rótulo esclarecedor; marca para todos os produtos. Se a produção for de base ecológica deve ser avaliada a possibilidade de construir um Sistema Participativo de Garantia ou participar de uma rede de certificação já existente. O selo de certificação orgânica dará mais possibilidades de vendas.

Para decidir sobre, por exemplo, sobre o empacotamento de grãos em saquinhos de um e 5 kg deve-se ter em vista os possíveis compradores, ou melhor, já estar negociando a venda, porque talvez o comerciante que compra grãos em sacos de 60 kg não compra saquinhos de 1 e 5 kg. Muitos deles fazem exatamente este serviço: compram em grosso e empacotam. É, portanto, muito provável que, ao passar a empacotar os grãos, a associação venha a competir com seu antigo comprador e por isso precisa antes pesquisar qual é o mercado para onde vai vender.



### Atributos básicos de um produto

- **Desenho industrial** (design) -> é a apresentação física do produto
- **Embalagem**-> invólucro ou recipiente que contém o produto
- **Rótulo**-> identifica o produto e o fabricante, informa, promove e classifica o produto. Deve respeitar a legislação
- **Cor**-> fator de aceitação ou rejeição do produto
- **Sabor e aroma**-> adapta o produto ao olfato e ao paladar do consumidor
- **Marca**-> é o nome, termo, símbolo ou desenho que juntos ou separados visam identificar bens ou serviços de uma empresa e diferencia-os dos concorrentes
- **Imagem**-> percepções e sensações sobre a marca e o produto
- **Garantias**-> promessa de que o produto executará os propósitos estipulados, como o selo de certificação

O **atacado** é composto por estabelecimentos que vendem a varejistas, compradores industriais, institucionais e comerciais. Suas funções são: melhorar a coordenação entre a produção e o consumo para reduzir irregularidades entre a oferta e a demanda e oferecer serviços aos consumidores. Permite a compra de diversos produtos em menores quantidades e com menor número de operações.

O **varejo** engloba atividades relacionadas à venda de produtos e serviços aos consumidores finais. São os hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, lojas de especialidades (açougues, varejões, padarias e outros), mercearias, hotéis, restaurantes, lanchonetes e outras.



## b. Preços

Já foi calculado o preço do produto necessário para cobrir os custos para os produtos beneficiados. Os preços dos produtos agrícolas in natura apresentam muita variabilidade e observamos que os preços sobem ou descem conforme a oferta no mercado. Na época da safra, o preço do feijão e do milho é baixo, mas pouco tempo depois sobe e o próprio agricultor paga mais para comprar depois. Sem possibilidade de armazenar ou esperar pela subida do preço, ele fica com a desvantagem.

A formação dos preços destes produtos se sujeita ao que se estabelece no mercado e os agricultores têm pouca capacidade de influência se comercializaram de forma individual. Porém, organizados e colocando na sua produção pelo menos uma quantidade de produtos diferenciados, padronizados, de qualidade superior, certificados ou com algum selo de qualidade, terão maiores oportunidades de aumentos nos preços de venda.

## c. Pontos de Distribuição

Os Pontos de Distribuição são formados pelos canais de distribuição que se preocupam em comercializar e pelos canais logísticos que se preocupam em entregar o produto.

Iniciando pelo canal de distribuição, é preciso decidir, qual será utilizado. Quanto maior o número de operações necessárias à comercialização do produto e quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior será a complexidade e comprimento desse canal.

Os agentes dos canais de distribuição são os intermediários, os atacadistas, os varejistas e as empresas facilitadoras.

Os intermediários são comerciantes ou empresas que realizam a venda ou compra de produtos que podem passar entre o produtor e o consumidor final por vários intermediários. Se se pretende criar um novo canal de distribuição, diretamente dos(as) produtores(as) para os consumidores – ou pelo menos para um comprador que paga um preço melhor é preciso assumir as funções desses intermediários como por exemplo:

- ▶ Ajustar os lotes ao tamanho desejado pelo comprador
- ▶ Reunir grandes quantidades de um mesmo produto facilitando o trabalho dos compradores
- ▶ Reunir um conjunto variado de produtos

- ▶ Prover informações de mercado
- ▶ Armazenar os produtos
- ▶ Negociar com consumidores e adequar os produtos às suas preferências
- ▶ Dar garantias ao consumidor

Um canal logístico é composto por empresas independentes que são responsáveis pela entrega dos produtos no momento e local apropriado, fazendo ajustes (concentração, seleção e dispersão) dos produtos; armazenagem; comunicação (recebimento de pedidos, expedição e entrega do pedido); movimentação e entrega do produto. A movimentação e entrega de produtos agrícolas volumosos representa uma das maiores despesas operacionais e existem possibilidades de reduzir estes custos. A terceirização das atividades logísticas tem se tornado comum e também teve um crescimento de empresas especializadas no transporte de pequenos volumes com alta prioridade. Este conhecimento é de grande importância para reduzir os custos de distribuição e entrega de produtos.

Especialmente o transporte dos produtos precisa ser planejado e as facilidades são importantes no momento de decidir sobre o local de venda ou o canal de comercialização. As vendas somente são viáveis se podem entregar o produto de boa qualidade em tempo adequado e a um custo razoável. Se o custo é muito alto uma opção é de dividir com outros produtores ou grupos.



É uma idéia comum pensar que se precisa ter um caminhão para comercializar. Na verdade a manutenção de um caminhão dá muitos prejuízos e muitos atravessadores trabalham com caminhões de terceiros. O frete é, na maioria das vezes, muito mais econômico. Só se deve comprar um caminhão quando tem produtos para transportar durante o ano todo em boa quantidade.

Dicas às famílias agricultoras a respeito das tendências do setor varejista:

**Compras conjuntas** – organizações varejistas estão se organizando em grupos para realizarem compras conjuntas. ORGANIZE-SE EM GRUPOS TAMBÉM!!!

**Desenvolvimento tecnológico** – Pedidos eletrônicos e promoção no ponto de venda passam a ser determinantes para o aumento das vendas. SE ATUALIZE!!!

**Análise de dados** – capacidade de obter e analisar dados que permitam melhor compreensão do consumidor. BUSQUE ESTES DADOS!!!

**Disposição dos produtos** – A organização dos produtos nas lojas de acordo com a forma de pensar do consumidor. ACOMPANHE!!!

**Cesta de marcas** – Uso de combinações de marcas adequadas aos perfis de consumidores atendidos. TENHA SUA MARCA PRÓPRIA E A PROMOVA!!!

**Capacidade gerencial** – Investimento constante visando à melhoria da capacidade gerencial. INVISTA VOCÊ TAMBÉM!!!

#### d. Promoção

Iremos tratar de outro tema de grande interesse para os agricultores(as) familiares: como se comunicar com o seu mercado. Existem diversas formas de divulgar um produto, como folders explicativos, chamadas em revistas, comerciais em rádio e televisão, a página na Internet, por exemplo.

A qualidade dos produtos da agricultura familiar agroecológica tem muitas vantagens, como a ausência de agrotóxicos, sabor, aroma, produtos da sociobiodiversidade de biomas específicos (Caatinga, Cerrado) e também a proposta do projeto comunitário ou do empreendimento, como valores, princípios do bem-estar da comunidade e a preservação ambiental. Esta comunicação pode ser feita através da própria embalagem, que pode ser uma peça promocional contendo estas informações.

#### Passo 5 – Análise da estratégia atual e preparo da unidade de produção

A partir desses passos do estudo de mercado e o planejamento estratégico pode-se criar novos produtos e esquemas de distribuição com novas estratégias e canais de comercialização. No fim só se aprende a vender vendendo e a resolução de problemas que surgem nesse processo dependerá da capacidade de organização interna do grupo de produtores e da rede de apoio externa que conseguem construir para apoiá-los.

#### Políticas agrícolas de comercialização

Para que a agricultura familiar continue garantindo satisfatoriamente o abastecimento interno da população brasileira é necessária a formulação de políticas agrícolas que atendam às necessidades especiais do setor. Existem hoje uma série de políticas públicas inovadoras para a comercialização e financiamento à disposição dos agricultores(as) familiares para que possam colocar em condições competitivas seus produtos nos mercados.

Uma das estratégias é a aplicação de políticas de preço mínimo onde o governo estabeleça um patamar de preço a partir do qual realiza alguma forma de intervenção. Ainda com objetivo de assegurar o abastecimento alimentar, os governos podem aplicar uma política de estoques reguladores, contribuindo para a redução na flutuação de preços. Considerando a influencia da sazonalidade, algumas políticas podem ser destinadas a financiar a manutenção da produção com os agricultores para comercialização em momento oportuno. Além disso, o governo pode satisfazer à demanda de seus projetos e programas



Seus clientes menos satisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.

Bill Gates

sociais com a aquisição de produtos agrícolas, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

A partir da criação de Territórios rurais em 2003 foi criado em 2008 o **Programa dos Territórios da Cidadania** que prioriza territórios rurais da agricultura familiar menos favorecidos no passado com a integração das ações de 19 ministérios. Foram definidas 135 ações públicas, nas áreas econômica, social e de infra-estrutura. A área econômica acentua o apoio às atividades produtivas agrícolas e pecuárias (assistência técnica, crédito agrícola), à comercialização dos produtos agropecuários por intermédio do Programa de Aquisição de Alimentos, agora também o Programa Nacional de Alimentação Escolar, ou com ações de apoio ao cooperativismo, às unidades de comercialização e à agroindústria, à produção de biodiesel (assistência técnica, capacitação, pesquisa e desenvolvimento, organização da produção, gestão do selo social) e à regularização fundiária com a identificação e delimitação de terras em quilombolas e o reassentamento de famílias de áreas indígenas.

Outra proposta que foi lançada no Estado do Ceará e hoje é uma política adotada por vários estados no Brasil é a construção dos **Sistemas Estaduais de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (SECAFES)**, articulação das ações ligadas diretamente ao processo de comercialização, desde as Unidades Familiares de Produção até os grandes centros consumidores, com base em estruturas que sejam efetivamente controladas pelos agricultores familiares organizados. Foram construídas as Bases de Serviços de Apoio à Comercialização (BSCs) ou Agências de Comercialização, que apóiam os(as) produtores(as) no que for necessário.

Em 2008 foi elaborado o Plano Nacional da Sociobiodiversidade para integrar as ações voltadas ao fortalecimento das cadeias produtivas e à consolidação de mercados sustentáveis para os produtos da sociobiodiversidade brasileira. Esta articulação coordenada entre os ministérios do Desenvolvimento Agrário (MDA), do Meio Ambiente (MMA) e do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) da consulta a organizações governamentais, sociedade civil e setor privado que atuam junto ao setor extrativista.

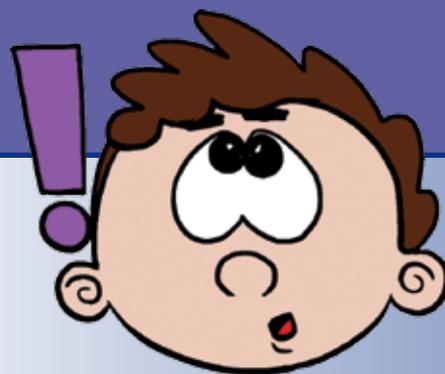
Informações: <http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas//Sociobiodiversidade>

No caso que o grupo precisa de um crédito para

Em 2008 iniciou o programa Territórios da Cidadania, formado por um conjunto de municípios com características econômicas e ambientais comuns e com identidade e coesão social, cultura e geográfica. Os objetivos são a integração de ações entre o Governo Federal, estados e municípios, representados no Colegiado Territorial que define um plano de desenvolvimento e agenda as ações.

Informações:

[www.territoriosdacidadania.gov.br](http://www.territoriosdacidadania.gov.br)



### Selo da Agricultura Familiar

A Agricultura Familiar fornece cerca de 70% dos alimentos consumidos no País, no entanto, esta participação é praticamente desconhecida pelos consumidores. Para dar visibilidade à origem desses produtos o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) criou o Selo da Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF).

Informações: [sipaf@mda.gov.br](mailto:sipaf@mda.gov.br)



O Banco do Brasil tem o programa BB Agricultura Orgânica para alimentos produzidos em sistemas que preservem o meio ambiente. O crédito do Banco do Brasil exige que o produto seja certificado por uma entidade certificadora em acordo de parceria com o Banco. ([www.agronegocios-e.com.br](http://www.agronegocios-e.com.br))

O Banco do Nordeste dispõe de um programa de crédito para apoiar atividades produtivas para a preservação ambiental através do FNE Verde - Programa de Financiamento à Conservação e Controle do Meio Ambiente. Informações estão na página [www.banconordeste.gov.br](http://www.banconordeste.gov.br) ou por meio do agente de Desenvolvimento de seu município.

iniciar as atividades planejadas existem várias possibilidades. Existem créditos solidários de cooperativas de crédito, fundos rotativos e outras alternativas.

Além disso, o **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)** criou diversos instrumentos de apoio aos agricultores familiares desde 1995, incluindo o apoio à comercialização por intermédio da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural e de projetos de fomento e infraestrutura na área da comercialização.

Na solicitação de um empréstimo, onde são oferecidos juros baixos e carência, é preciso tomar cuidado para prever o pagamento pontual dos juros que permite uma boa redução nas dívidas. É melhor pedir o necessário para iniciar a produção ou poder comercializar, mas não pedir o máximo previsto. Pagando pontualmente depois podem ser pedidos outros financiamentos adicionais.

O PRONAF, no caso, financia projetos individuais ou coletivos, com as mais baixas taxas de juros dos financiamentos rurais. As condições de acesso ao Crédito Pronaf, formas de pagamento e taxas de juros correspondentes a cada linha são definidas, anualmente, a cada Plano Safra da Agricultura Familiar, divulgado entre os meses de junho e julho. Informações: [pronaf@mda.gov.br](mailto:pronaf@mda.gov.br).

O programa dispõe de algumas linhas específicas, como custeio de atividades agropecuárias e de beneficiamento ou industrialização de produção ou investimentos na infraestrutura. Para a produção agroecológica existem as linhas do PRONAF Agroecologia ou PRONAF Eco e PRONAF Floresta para sistemas agroflorestais. O PRONAF Semi-Árido prioriza infraestrutura hídrica e implantação, ampliação, recuperação ou modernização das demais infraestruturas e, além disso, existem linhas específicas para Mulheres e Jovens.

Estes programas de políticas públicas foram conquistados ao longo dos anos e precisam ser mantidos, cada vez mais ajustados e ampliados, para garantir o acesso dos(as) agricultores(as) familiares aos recursos públicos e garantir, dessa forma, o que está no interesse da sociedade brasileira: a segurança e soberania alimentar com o acesso a alimentos saudáveis e nutritivos.

# Referências Bibliográficas

- BARREIRO, Diego; ALCÂNTARA, Selma. **Plano de negócios Cajuais**. 2009.
- BERTUCCI, Ademar; LIMA, Claudia; TYGEL, Daniel; NAGEM, Fernanda; AMORIM, Rizoneide; DE SOUZA, Robson Patrocínio; KIRSCH, Rosana; e SILVA, Shirlei. **Economia Solidária: outra economia a serviço da vida acontece**. Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa (CAPINA). **Puxando o Fio da Meada: Viabilidade econômica de empreendimentos associativos I**. Rio de Janeiro, 1998
- Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa (CAPINA). **Retomando o Fio da Meada: viabilidade econômica de empreendimentos associativos II**. Rio de Janeiro, 1999
- CARVALHO et al. **Feira Agroecológica: alimentos saudáveis gerando renda e promovendo relações justas e solidárias no mercado**. Ouricuri, 2008.
- Centro de Produções Técnicas. **Produtos Agrícolas: aprenda a vender**. Série: Agricultura, Manual N° 096. Viçosa,
- COSTA, Ricardo. **Comercialização e transformação dos produtos da agricultura familiar: alguns pontos a discutir**. In: Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado, FICKERT, Udo; KÜSTER, Angela; FERRÉ MARTÍ, Jaime. Fundação Konrad Adenauer, Fortaleza, 2005
- CUT. **A comercialização na Economia Solidária**. São Paulo, 2002.
- Economia solidária, outra economia acontece**. Cartilha de Campanha Nacional de Mobilização Social. Brasília: MTE, SENAES, FBES, 2007.
- FRANÇA, Bárbara Heliodora; BARBOSA, Érica; CASTRO, Rafaelle; SANTOS, Rodrigo. **Guia de Economia Solidária: ou porque não organizar cooperativas para populações carentes**. Editora Ed UFF. Niterói, 2008
- Fundação Banco do Brasil. **Cartilha do agricultor familiar**. Comercialização na produção agroecológica integrada e sustentável (PAIS).
- KRAYCHETE, Gabriel. **Como Fazer um Estudo de Viabilidade Econômica**. Apresentação na Consulta Economia Popular: Viabilidade e Alternativas. Salvador, 1997.
- MAPA/SDC. **Controle Social na Venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) / Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), 2008.
- MAPA/SDC. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) / Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), 2008.
- Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Gerência Geral de Alimentos Universidade de Brasília, Departamento de Nutrição: **Rotulagem Nutricional Obrigatória Manual de Orientação aos Consumidores Educação para o Consumo Saudável**. Brasília (DF), 2001
- OXFAM. **Agroecologia e Acesso a Mercados: três experiências na agricultura familiar da região Nordeste do Brasil**. Didier Bloch, 2008.
- PETTAN, Kleber, MEDAETS, Jean Pierre: **Texto base para a cartilha de comercialização na Agricultura Familiar**. Giramundo. Botucatu, 2009.
- PREZOTTO, Leomar Luiz. **A sustentabilidade da agricultura familiar: implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria**. Fundação Konrad Adenauer, Instituto de Assessoria para o desenvolvimento humano. Fortaleza, 2005
- ROSNAY, Joel. **O Macroscópio: para uma visão global**. Editora Arcádia. Lisboa, 1977
- SABIÁ. **A Experiência com Comercialização Agroecológica**. SDS/PDA/PPG7 – Brasília: MMA, 2006.
- SANDRONI, Paulo. **Novo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.
- SCHIMITT, Cláudia Job; GUIMARÃES, Leonardo Alonso. **O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica**. Agriculturas - v. 5 – N° 2 - junho de 2008.
- SEBRAE, Kit formalização. **Plano de negócios**. Caderno 2.
- \_\_\_\_\_. **Aprender a empreender**. 3ª edição. Fundação Roberto Marinho.
- SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.



# A União Europeia

A União Europeia (UE) é fruto do processo de integração, iniciado após a Segunda Guerra Mundial, que tem como objetivo assegurar a paz no continente europeu. Possui uma grande diversidade cultural, que está distribuída nos seus 27 Estados-membros, os quais estão unidos sob os mesmos valores de liberdade, democracia, manutenção da paz, progresso social e econômico, respeito à pessoa e primazia do direito sobre a força.

Entre os Estados-membros da UE há livre circulação de bens, pessoas e capitais, graças ao esforço conjunto em alcançar políticas comuns. A introdução do Euro como moeda única em 16 Estados da União foi outro fator de unidade intra-bloco, rumo a uma maior integração econômica e política.

Para garantir a execução das metas almejadas e assegurar seu pleno funcionamento, a UE conta com uma série de instituições como a Comissão Europeia, o Conselho da União Europeia, o Parlamento Europeu, o Tribunal de Justiça, o Tribunal de Contas e o Banco Central Europeu. Sua estrutura é semelhante a um Estado. Porém, cabe ressaltar, a soberania de cada Estado-membro é preservada.

Externamente, a UE apresenta-se como uma potência econômica e comercial. O mercado consumidor europeu atinge aproximadamente 500 milhões de habitantes. A UE é o destino mais importante para as exportações do Brasil, e o maior investidor no País. A UE vem igualmente afirmando-se no cenário mundial como um importante bloco político, no momento em que seus 27 Estados-membros falam através de uma só voz.

Em relação à cooperação com os demais países, a UE está consciente dos desafios relativos aos seus objetivos de obtenção da paz e progresso num mundo com tantas desigualdades. Por este motivo, a UE atua intensamente em projetos que buscam acelerar o desenvolvimento econômico, cultural e social dos povos, em todos os cantos do mundo, inclusive no Brasil.

A cooperação entre a União Europeia e o Brasil possibilita a realização de vários projetos em temas prioritários como o desenvolvimento social, fortalecimento das relações empresariais e a proteção ambiental. Destacam-se o apoio ao Programa Piloto para Conservação das Florestas Tropicais Brasileiras (PPG7), a ajuda técnica e financeira às populações desfavorecidas das regiões norte e nordeste e de grandes cidades brasileiras, projetos de desenvolvimento em ciência e tecnologia e o apoio à internacionalização às pequenas e médias empresas brasileiras.

Para mais informações: [http://europa.eu/index\\_pt.htm](http://europa.eu/index_pt.htm)  
<http://www.delbra.ec.europa.eu>

## FONTES E INFORMAÇÕES

**Agência Nacional de Vigilância Sanitária**  
- [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

**Centrais de Abastecimento do Ceará (CEASA)** - [www.ceasa-ce.com.br/](http://www.ceasa-ce.com.br/) - informações sobre preços de produtos.

**CONAB** – Companhia Nacional de Abastecimento: Tel 61 33 12 63 00 [www.conab.gov.br](http://www.conab.gov.br)

**Comércio Justo** - [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

**Coordenação de Negócios e Comércio e de Cooperativismo e Associativismo**  
SBN, quadra 1, Edifício Palácio do Desenvolvimento – 8º andar, sala 824 CEP 70 057-900- Brasília – DF Tel: 61 21 91 9875 ou 2191 9887

**Fórum Brasileiro da Economia Solidária** - [www.fbes.org.br](http://www.fbes.org.br).

**Instituto Faces** - [www.facesdobrasil.org.br](http://www.facesdobrasil.org.br)

**Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento** - [www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)

**Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), Secretária de Desenvolvimento Agrário**  
SBN Ed. Palácio do Desenvolvimento – 8º andar, CEP 70 057-900- Brasília – DF Tel: 61 42 69 887 [www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br)

**Programa Territórios da Cidadania:** [www.territoriosdacidadania.gov.br](http://www.territoriosdacidadania.gov.br)

**Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE:** [www.fnde.gov.br](http://www.fnde.gov.br) - Tel: 61 39 66 4980/4976

## Fundação Konrad Adenauer Escritório Projeto AFAM - Fortaleza

Av. Dom Luis 176, Edifício Mercury - Mezanino CEP 60.160-230 - Aldeota - Fortaleza – Ceará

Fone: (85) 3261.8478

[agroecologia@agroecologia.inf.br](mailto:agroecologia@agroecologia.inf.br)

[www.agroecologia.inf.br](http://www.agroecologia.inf.br)

## PARCEIROS

### Agência do Desenvolvimento Econômico Local – ADEL

Sede: Rua Juscelino Kubschek, s/n, Ombreira – Pentecoste - Ceará

Escritório: Rua Juvenal Galeno, s/n, Benfica – Fortaleza - Ceará

Fone: (85) 9124.7403 / 9106.8007

[adel@adel.org.br](mailto:adel@adel.org.br)

[www.adelmediocuru.blogspot.com.br](http://www.adelmediocuru.blogspot.com.br)

### Instituto SESEMAR

Rua Hildeberto Barroso, 1195 - Centro Itapipoca-CE - CEP: 62.500.000

Fone: (88) 3631.0589

[institutosesemar@hotmail.com](mailto:institutosesemar@hotmail.com)

[www.sesemar.org.br](http://www.sesemar.org.br)

### NIC – Núcleo de Iniciativas Comunitárias

Rua Maria do Carmo Oliveira, 325

CEP 62.795-000 – Barreira – Ceará

Fone: (85) 3331.1350

[nic.barreira@yahoo.com.br](mailto:nic.barreira@yahoo.com.br)

[www.portalnic.org.br](http://www.portalnic.org.br)

### Universidade Federal do Ceará – Centro de Ciências Agrárias

Av. Mister Hull, 2977 - C.P. 12.168

CEP 60.021-970 - Campus do Pici - Fortaleza - Ceará

Fone: (85) 3366.9732 / 3366.9731 / 3366.9730

[ccadiret@ufc.br](mailto:ccadiret@ufc.br) – [www.cca.ufc.br](http://www.cca.ufc.br)

