

# CADERNO DE FORMAÇÃO

CAMINHOS DA
COMERCIALIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR,
AGROEXTRATIVISTA E
AGROECOLOGIA









**Autores:** Lourenço Bezerra Lima, Fatima Aparecida G. Moura, Leonel Wohlfahrt – educadores(a) da FASE

**Conselho Editorial:** Franciléia Paula de Castro, Lourenço Bezerra, Maria Emília Lisboa Pacheco

Edição: Paula Schitine

Revisão: Luciana Figueiredo

Design e ilustração: Ana Luisa Dibiasi

Este Caderno é um documento elaborado pela FASE e é parte do material didático produzido para o projeto Amazônia Agroecológica, com apoio do Fundo Amazônia.

## **Apresentação**

Este Caderno tem como objetivo principal refletir sobre os processos de comercialização na Agricultura Familiar, Agroextrativista e Agroecológica na perspectiva da Construção Social de Mercados.

Abordaremos temas que estimulam circuitos de comercialização, reforçam a autonomia dos agricultores e agricultoras, dinamizam as economias locais, promovem a aproximação entre agricultores/as e consumidores/as, valorizam as culturas alimentares locais e incentivem redes alimentares alternativas de forma justa e solidária no Pará e no Mato Grosso.

# O SIGNIFICADO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS

Na região do Baixo Tocantins, no Pará, atualmente a produção do agroextrativismo é a base econômica da agricultura familiar e está centrada na produção do açaí, seguida do camarão, dos peixes e em menor escala dos derivados da mandioca, com ênfase na farinha d'água. Historicamente, ocorreram três ciclos distintos de agroextrativismo. O primeiro foi a exploração da seringa, aproximadamente até

a década de 1960; depois veio a expansão de engenhos, intensificando o ciclo da produção de cana-de-açúcar; e, finalizando, a década de 1980, com o início do ciclo da produção de açaí. Estes três processos produtivos de valorização agroextrativistas encontram-se muito marcados na história das ilhas dessa região.

O ciclo do açaí divide-se em dois momentos. O primeiro caracterizou-se pela extração do palmito e o segundo, pela coleta do fruto.



**Figura 1:** Embarcação "rabeta" transportando palmito.

A ação predatória de extração do palmito levou à diminuição da produção de frutos e, consequentemente, da disponibilidade de alimento para as famílias extrativistas. Elas então passaram a discutir e desenvolver técnicas de manejo até de outras espécies adaptáveis ao consórcio, principalmente as oleaginosas, que despertavam o

interesse de empresas do ramo de cosmético, isso já na década de 1990. Neste período, o suco de açaí passou a ser moda entre jovens de classe média no Rio de Janeiro e de São Paulo, o que ampliou a demanda por frutos em escala comercial. A partir da década de 2000, o açaí se consolida como importante produto de mercado com grande procura nacional e internacional.

A comercialização do fruto de açaí ocorre através da rede de intermediação. As rasas¹ de açaí são comercializadas para os marreteiros², que fazem o transporte por vias fluviais e/ou terrestres até o local de entrega para as empresas, de onde seguem via terrestre para os destinos finais. A produção descarregada nos portos em rasas é transferida para caixas plásticas conhecidas por basquetas e carregadas em caminhões que as levam até as agroindústrias e de lá seguem por via rodoviária para o Nordeste e para os estados de Minas Gerais e São Paulo, além das cidades de Brasília e Goiânia, ou seguem por via marítima pelo Porto de Vila do Conde (Barcarena/PA) a rota de exportação para fora do país. A produção destinada ao consumo local nas cidades da região é desembarcada nos diversos portos e tem como destino por via terrestre as batedeiras³ de açaí.

**<sup>1.</sup>** RASA – cestas feitas de talas de arumã (Ischnosiphon Ovatus) utilizadas para transportar e comercializar o açaí. Existem dois tamanhos: a menor, com capacidade para 14kg, e a maior, para 28kg.

**<sup>2.</sup>** MARRETEIRO – atravessador que vai até a propriedade comprar o açaí na porta do agricultor e, de barco ou transportes terrestres menores, entrega o produto em locais onde o caminhão das empresas possa chegar.

**<sup>3.</sup>** BATEDEIRAS DE AÇAI – máquinas utilizadas para o processamento dos frutos nos pontos de venda a varejo. Esses locais também são conhecidos na região por "vitaminosas".





Figuras 2.1 e 2.2: rasa de açaí de 28 kg

De acordo com o IBGE, em 2017, o Estado do Pará destacouse como maior produtor nacional do açaí fruto com 95,5% da produção nacional, sendo produzidas 1.274.057 toneladas do açaí (IBGE/SIDRA, DPCAPEVS e PAM, 2016).

O Boletim Agropecuário do Pará 2015, elaborado pela Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (Fapespa), aponta que a área cultivada no Estado, em 2013, alcançou 1.149.309 hectares, gerando, com a produção de diversas culturas, o valor estimado de 5,4 bilhões de reais, o que representa quase 27% do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário. Estes dados representam um incremento de 6,3% de área cultivada (68 mil hectares), 4,4% da quantidade produzida e 39,9% no valor de produção em relação ao ano de 2012, segundo dados da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia (Sedeme). O Pará desponta também como maior produtor nacional de mandioca, com 4,7 milhões de toneladas ao ano, e de dendê, com produção de 1,4 milhão de tonelada.

Em Mato Grosso, os registros sobre a produção da agricultura familiar são escassos, com dificuldade de acesso, apresentando diferentes números, dependendo do órgão público que divulga. Possivelmente isto acontece em razão de diferentes metodologias adotadas.

No CENSO Agropecuário de 2017, são apontados 81.635 estabelecimentos da Agricultura Familiar ocupantes de 5.131.104 hectares de terra; 58.586 estabelecimentos comercializam sua produção. Os cinco produtos mais comercializados (bananas, mandioca, limão, café e batata doce) somaram 97.884 toneladas vendidas; 28.012 estabelecimentos comercializaram 617.424.000 litros de leite. Não há dados sobre valores econômicos da comercialização.

É possível afirmar que existe uma pecuária familiar com uma forte produção de leite que é a base econômica principal da Agricultura Familiar no Mato Grosso.

A produção, o manejo e a coleta de alimentos, combinados em muitos contextos com a pesca e a caça, exercem importante papel na conservação da biodiversidade, no autoconsumo, na comercialização que gera renda, e trazem incorporados os conhecimentos tradicionais.

As práticas nos diferentes sistemas agrícolas de defesa e sustentabilidade dos territórios pelas comunidades mostram nossa sociobiodiversidade.

No Mato Grosso, há comunidades agroextrativistas no território da Grande Cáceres e da Baixada Cuiabana, comunidades quilombolas na Baixada Cuiabana e agricultores/as familiares e agroecológicos/as predominam no território da Grande Cáceres e, fundamentalmente, comercializam alimentos oriundos do extrativismo de pequi, babaçu e cumbaru, em maior grau, e bocaiuva, em menor grau.

No Pará, as regiões do Baixo Tocantins e Baixo Amazonas, são comunidades quilombolas, ribeirinhas, assentamentos agroextrativistas e agricultores/as familiares. Os produtos mais presentes na geração de renda das famílias vêm do extrativismo (açaí, peixe, castanha, piquiá...), dos sistemas agroflorestais (cupuaçu, cacau, laranja, limão...) e quintais produtivos (aves, frutas, hortaliças e plantas medicinais) e os produtos derivados da mandioca, (farinha, goma, beiju, tucupi...).





**Figuras 3.1 e 3.2:**Diversidade de
MT. Fonte: Leonel
Wohlfahrt. MT, 2022



**Figura 4:** Feira da AF Abaetetuba/PA Fonte: Lourenço Lima PA, 2022



**Figura 5:** Feira agroecológica de Belém/PA Fonte: Lourenço Lima PA, 2022

## A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO

A complexidade desses sistemas produtivos e alimentares mostra a necessidade de articulação de meios, instrumentos e estratégias para a produção de alimentos e suas preparações culinárias, sejam vegetais ou animais, orientadas para a promoção da soberania e segurança alimentar e nutricional das famílias e comunidades. Por isso é importante refletir sobre o planejamento, tratando de três dimensões:

#### a) Organização do sistema produtivo:

Diante da diversidade dos alimentos cultivados e coletados pelas famílias na área dos roçados, nas matas, nos rios e igarapés da Amazônia, para a segurança alimentar e nutricional é importante atender ao auto-consumo e prever destinar uma parte à rede de comercialização local ou dos circuitos curtos. Isso requer planejamento e monitoramento das ações, como: agendar preparação de áreas para plantios e manejo dos produtos nativos, semeadura em processos continuados, providência de água para irrigação onde não há acesso direto, mão de obra, além de disponibilidade de o/a agricultor/a se deslocar em determinados momentos para vender os produtos alimentares.

#### b) Beneficiamento e preparações culinárias:

É muito comum encontrar e apreciar nas comunidades rurais preparações culinárias como um doce, uma compota, uma conserva, um pão, um biscoito, uma polpa de frutos congelada e ou/ um queijo que representam vários sabores das culturas alimentares. Essas preparações também possibilitam conservar determinado produto alimentar armazenado em um determinado tempo. As famílias fazem este trabalho. Mas, se realizado em organização coletiva de uma pequena cozinha e ou agroindústria comunitária da agricultura familiar, amplia os sentidos cultural, econômico, social e indenitário da iniciativa. Para o beneficiamento de alguns desses alimentos é necessário se regularizar perante a Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, presente nos municípios. Mas permanece o desafio do reconhecimento e valorização das tradições alimentares no beneficiamento e preparações culinárias pela Anvisa de acordo com a RDC 49.

RESOLUÇÃO – RDC N° 49, DE 31 DE OUTUBRO DE 2013

Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Dispõe sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário.

Foi a primeira norma sanitária federal a reconhecer a necessidade de um tratamento diferenciado para as pequenas escalas de produção.

Com a RDC49/2013, a Anvisa reconheceu a necessidade da "proteção à produção artesanal a fim de preservar costumes, hábitos e conhecimentos tradicionais na perspectiva do multiculturalismo dos povos, comunidades tradicionais e agricultores familiares".

E ainda, que "as atividades de baixo risco exercidas pelos empreendimentos objetos desta resolução poderão ser automaticamente regularizadas perante os órgãos de vigilância sanitária" mediante a apresentação do Certificado da Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI) ou da Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP) (Art. 6° e 7°).

#### c) Comercialização:

Para o ato de comercialização é muito importante a organização da produção. Ter pessoas responsáveis em articulação representando os nós de organizações que ofertam e levantando demandas do mercado, seja institucional ou convencional. O mercado convencional é muito exigente e é necessário uma continuidade de ofertas dos produtos alimentares em quantidades demandadas. No mercado institucional é necessário que se cumpram os contratos estabelecidos.

# A PERSPECTIVA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS

Uma perspectiva que vem se construindo com as práticas e demandas por políticas públicas dos movimentos sociais mostra-nos o significado das alternativas na construção social de mercados.

Por isso é importante considerar: a) fortalecimento de iniciativas a partir das organizações que executam projetos de comercialização via mercado institucional, especificamente no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)<sup>4</sup> o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)<sup>5</sup> e Vendas Institucionais; b) organização e apresentação de ensaios de outras alternativas, como veremos a seguir,

**<sup>4.</sup>** O PAA foi extinto no governo Bolsonaro. Foi criado o Programa Alimenta Brasil pelo Decreto Nº 10.880, de 2 de dezembro de 2021. Embora na sua formulação faça referência aos objetivos do PAA, tem outro desenho com objetivos mais restritos e grande redução de orçamento em relação ao PAA executado na década anterior.

**<sup>5.</sup>** Durante a pandemia, a execução desse programa foi severamente reduzida. Seu orçamento está sem reajuste desde 2017 e há uma defasagem per capta em relação a inflação dos alimentos nos últimos anos. No momento da finalização deste Caderno a campanha da sociedade civil denominada: "Derruba veto, reajusta PNAE" foi vitoriosa. O Congresso Nacional apreciou e rejeitou a medida do presidente Jair Bolsonaro (PL) que havia cancelado a primeira recomposição do orçamento de 2023 em 34% do referido Programa, que representam a inflação acumulada desde 2017. "vitaminosas".

fugindo da dependência de uma ou duas somente; c) articulação entre experiências de várias organizações para cooperar e potencializar projetos; d) demanda de políticas públicas no âmbito estadual, municipal da produção de alimentos à comercialização.

Na estrutura social dos grupos de produção, é importante levar em conta: a) a quantidade de produtos no sistema produtivo e o percentual de agricultores e agricultoras que os produzem; b) a estimativa de produtos excedentes; c) a diversidade de produtos que poderão ser comercializados; d) as relações de comercialização, considerando as logísticas de apoio das organizações e a articulação destas; e) o processo cooperado de mobilização para garantir os produtos e serviços para a venda, inclusive no formato online e f) os custos das distâncias e de pessoal.

Paralelamente à articulação colaborativa, com estratégias dos vários caminhos e formatos de vendas em construção, há a necessidade de incluir a demanda de políticas públicas. É preciso também qualificar as organizações para atender ao desafio **das certificações** de produtos orgânicos e, principalmente, da **inspeção sanitária**.

Na construção social de mercados, o principal desafio está em comercializar produtos alimentares num formato que facilite a articulação entre consumidores/as e agricultores/as na defesa da Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. Por isso a garantia do acesso da população

mais pobre a produtos de qualidade deve comprometer o Estado com políticas públicas de apoio à agricultura familiar e agroextrativista de sorte que alimentos orgânicos e agroecológicos estejam presentes em equipamento públicos de alimentação como restaurantes e cozinhas populares e que seus preços sejam acessíveis a essas populações nos mercados.

Apresentaremos alguns caminhos de comercialização possíveis e passíveis de apreciação para serem exercitados.

# TRILHANDO CAMINHOS DA COMERCIALIZAÇÃO



#### **Pontos Fortes**

Significa apontar que determinado caminho, canal de comercialização, contém boas possibilidades de realização ou de expressão de boas práticas.



#### **Desafios**

Alguns aspectos devem ser levados em consideração, pois podem influenciar no exercício de comercialização e não gerar a renda e satisfação que se espera do ensaio.

#### Feiras - Características Gerais

a) Acesso simplificado; b) Participação igualitária entre homens e mulheres desde a produção até as barracas de vendas; c) Boa participação das Juventudes nas barracas de vendas; d) Nível tecnológico sob controle da Agricultura familiar; e) Agricultores com menor disponibilidade de produtos para venda não ficam em desvantagem frente a outros com maior disponibilidade; f) Formação de preços com base na oferta e acordado entre participantes e sem interferência de um comprador ou vendedor; g) Entrada e ou/ saída de feirantes não altera os preços praticados; h) Preço recebido pelo agricultor é igual ao pago pelo consumidor, isento de pagamentos de impostos: i) Pagamento em dinheiro na maior parte dos casos (produtos agrícolas); j) Fidelização do consumidor pela qualidade do produto e atendimento; I) Contato direto entre agricultor/a e consumidor/a; m) Pode contar com apoio de Prefeituras e órgãos vinculados à Agricultura nos municípios em estratégias de desenvolvimento local; n) Não demanda embalagens elaboradas; o) É um espaço que vai além da venda, acontece também a troca de produtos, saberes e sabores, além de criar laços entre produtores e consumidores. Na feira e nas redes, há a vantagem de os consumidores pagarem preços mais justos, já que estão comprando diretamente dos/as agricultores/as familiares; p) Facilidade para oscilar preços entre início e fim de feira de modo que evita voltar com produto para o sítio.

#### Feiras livres fixas



#### **Pontos Fortes**

É um mercado bom e garante uma boa venda dependendo da continuidade, persistência e da diversidade de produtos que se oferta. Facilidade com venda de produção sazonal. Fortalece a relação agricultor/a com os/as consumidores/as.



#### **Desafios**

Necessidade de deslocamento dos/as consumidores/as. Necessidade de organização planejada de produção diversa, organização de pessoal para especificamente vender na feira ou se fazer presente na feira efetivando a venda, falta de certeza na venda de todos os produtos que são levados, falta de organização da carga que se levará (logística humana e de veículos), falta de crença em feira como mercado de seus produtos, chuvas intensas no dia e horário da feira. Imprevistos como a pandemia.





**Figuras 6.1 e 6.2:** Feira Agroecológica em Belém/PA Fonte: Lourenço Lima PA, 2022

#### **Feiras itinerantes**



#### **Pontos Fortes**

É um mercado que vende bem se for mobilizado com antecedência e persistência. Menor necessidade de diversidade de produtos. Menor trabalho para deslocamento de consumidores/ as. Facilidade com a venda da produção sazonal.



#### **Desafios**

Necessidade de boa mobilização e divulgação da ação. Necessidade de uma organização local e ou um/a agente para efetivar a mobilização de local e trajeto, horário e produtos que estarão à venda. Necessidade de boa logística estruturante (humana, veículo e materiais e equipamentos para usar no local). Não se tem ideia do quanto venderá. Pouca duração para significativo envolvimento de trabalho. Necessidade de boa estrutura humana para efetivar controle das vendas. em espaço muitas vezes precário. Imprevistos como a pandemia.

#### Feiras em eventos



#### **Pontos Fortes**

Aproveitamento de um momento que há deslocamento de agricultores/as para levar produtos excedentes. Venda e trocas são parte do processo de preparação e capacitação.



#### **Desafios**

Nem sempre vende o que se planeja; momento das vendas é curto; mesmas pessoas que participam da atividade de formação/capacitação fazem a comercialização, o que limita a operação de venda. Pouca organização de infraestrutura e logística para o transporte.

#### **Feiras Permanentes**



#### **Pontos Fortes**

Criar uma referência de local de vendas de produtos agroecológicos da Agricultura Familiar. Ter espaço para recebimento e armazenamento dos produtos. Organizar melhor a apresentação dos produtos para vendas. Manter aberta a feira em horário comercial compatível com consumidores e consumidoras.



#### **Desafios**

Alto custo de manutenção da infraestrutura. Regularização do local como comércio. Necessidade de alto controle de recebimento dos produtos. Exigir alto controle burocrático de baixa dos produtos vendidos. Necessidade de pessoal para serviços de higienização e limpeza do local e para vendas.

#### **Feiras Rurais**



#### **Pontos Fortes**

Próximas das comunidades facilitando o deslocamento. As Pessoas se conhecem e conhecem os sistemas produtivos de quem está vendendo. Os horários favorecem o contato. Estrutura simplificada. Facilita algumas trocas por produtos outros não necessitando do envolvimento de dinheiro. Demonstram que é possível a comercialização desde o território. Vende de tudo e. ao final, normalmente são feitas trocas entre as/os próprios/as participantes.



#### **Desafios**

Não ter muito rigor na organização do ponto de vista das exigências de higiene local. Vendas muitas das vezes a prazo. Não considera a importância técnicopolítica da experiência das pessoas do território. A não organização da produção para a feira contínua pelos agricultores e agricultoras participantes.

#### Vendas de Cargas de produtos alimentares Características Gerais

a) O acesso é um desafio até a primeira ação se efetivar; b) Exige Emissão de Notas Fiscais da organização e ou/ de agricultores/as; c) Exige conhecimento mínimo do circuito deste mercado; d) Exige conhecimento de instrumentos de acesso à internet; e) Exige medir custos/benefícios cruzados com o custo/benefício no mercado local no momento da comercialização; f) Altamente exigente na organização da articulação e mobilização dos produtos na temporalidade em consonância com a constituição e envio da carga, principalmente de produtos perecíveis (frutas, verduras e legumes); g) Exige uma logística dinâmica de talentos humanos, comunicação, armazenamento e transporte até o momento da efetivação e envio da carga; h) Pouca participação de mulheres e juventudes no processo.

#### **Cargas Fechadas**



#### **Pontos Fortes**

É um bom mercado. É a venda de um ou no máximo dois produtos em escala maior, para grandes centros distribuidores. Fxige apenas o contato direto com distribuidor, podendo ser via telefone, WhatsApp, e-mail. É possível conhecer o comprador em buscas na internet. Exige um planeiamento de ofertas e ações de "articulação" para o mercado.



#### **Desafios**

Exige um levantamento dos produtos que somados completem uma carga de caminhão com capacidade ou maior porte. Mobilização e organização correta do carregamento. Armazenamento dos produtos. Depende de veículos adequados para o acesso porque as estradas muitas vezes estão em más condições em determinadas épocas. Risco de perdas e, no caso destas perdas, valores são significativos. Emissão de Nota Fiscal da organização e ou/ do/a fornecedor/a agricultor/a. Exige o Código Nacional de Atividade Econômica - CNAE do produto e em muitos casos exige a certificação digital do agricultor para a emissão da Nota Fiscal. Riscos de não recehimento da venda

#### Mercado Institucional - Características Gerais<sup>6</sup>

a) São compras governamentais definidas em leis específicas, viabilizadas com recursos financeiros federais, estaduais e municipais. Não são ações ligadas a bancos. a.1) Programa de Aquisição de Alimentos – PAA; a.2) Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE; a.3) Compras Institucionais-PAA: Exércitos, Universidades, Presídios, Restaurantes Universitários e Públicos Populares, outros; b) Modalidade de chamada pública: forma de participação no processo de comercialização mais flexível que as licitações, estas extremamente impeditivas para o acesso de agricultores/as familiares; c) Editais são publicados orientando a participação.

**<sup>6.</sup>** Ver notas 4 e 5. É fundamental reconstituir esses Programas em sua formulação original e em outras bases orçamentárias.

#### **Compras Institucionais do PAA**



#### **Pontos Fortes**

Chamada pública presencial com apresentação de projetos de organizações e de agricultores/as familiares. Mercado garantido por contrato com pagamento efetivado com recursos financeiros do Governo Federal e de Governos Estaduais, Permite articulação de organizações para fornecimento dos alimentos. Produção programada para fornecer ao contratado sempre é solicitada anteriormente. Organizações são chamadas para a construção de preços. Muito rigorosos com o momento da negociação. Produtos ganhos pela organização são solicitados de acordo com demanda da instituição e recebem o produto com Nota Fiscal e 20 dias após é efetivado o pagamento. Pagamento no tempo acordado.



#### **Desafios**

Necessidade de cumprimento de regularidade fiscal da instituição. Emissão de Notas Fiscais adequadas a legalidade levada na entrega do produto e com o empenho regularizado. Produtos de origem animal com muita dificuldade para regularização. Rigor na entrega de produtos contratados. Dificuldade em fornecer produção sazonal. Imprevistos como greve servidores/as. pandemia, outros. Muito rigorosos com o momento da negociação.

#### Vendas no aplicativo - Características Gerais

a) O acesso não é simplificado, é necessário um instrumento para acesso: computador, ou tablet, ou celular; b) Exige conhecimento dos instrumentos de acesso à internet: c) Um desafio até a primeira ação se efetivar; d) Exige Emissão de Notas Fiscais da organização e ou/ de agricultores/as para envio; e) Exige medir custos/benefícios cruzados com o custo/benefício no mercado local; f) Altamente exigente na organização da articulação e mobilização dos produtos no tempo em consonância com a constituição e envio da carga, principalmente de produtos perecíveis (frutas, verduras e legumes); g) Altamente exigente no prazo de compra/ encomenda via o aplicativo; h) Exige uma logística dinâmica de talentos humanos, comunicação, armazenamento e transporte até o momento da efetivação e envio da carga; i) Importante a participação de mulheres e juventudes no processo; j) Exige pagamento no momento da entrega e ou/ organização construir outro formato.

#### Vendas no aplicativo



#### **Pontos Fortes**

Quantidade de produtos vendidos controlados. Facilidade para análise econômica do processo. Facilidade na venda da produção de época. Planejamento da logística para coleta e entrega. Carregamento efetuado sob controle de produtos e alimentos vendidos.



#### **Desafios**

Necessidade de acesso à internet pelo/a consumidor/a. Aplicativo deve ser mais ágil e atrativo para quem vai comprar. Limitação de vendas e dificuldade de sustentabilidade se efetivado sozinho. Necessidade de um numerário financeiro mínimo para aquisição ou credibilidade já conquistada entre fornecedor e organização da comercialização. Necessidade de mobilização contínua de consumidores/as. Necessidade de compra no dia estabelecido. Maior exigência de recursos humanos e de veículos adequados para coleta e entrega. Necessidade de criar uma taxa mínima de entrega considerando a viabilidade venda versus distância e ou/ colar este custo no preço de venda do produto. Dificuldade em fidelizar consumidores/as. Entregador/a deve ser "animador/a de mercado". Entregador/a deve saber "lidar" com resolução de problemas na hora da entrega.

#### **Vendas pelo Whatsapp**

a) É necessário ter uma base de apoio e uma equipe no território de moto e/ou carro para visitar as Unidades de Produção (UP) para levantar a produção principalmente daqueles que não tem acesso à internet e/ou celular que permita baixar o aplicativo; b) O grupo conta com os consumidores para divulgar os produtos e o debate do consumo responsável para ampliação da rede. c) Altamente exigente na organização da articulação e mobilização dos produtos na temporalidade em consonância com a constituição e envio da carga, principalmente de produtos perecíveis (frutas, verduras e legumes).



#### **Pontos Fortes**

Os produtos são vendidos com preços e quantidades acertados antecipadamente. Possibilita uma relação entre a produtor/a e consumidor/a. A entrega é feita em datas combinadas possibilitando menos desperdícios de produção.



#### **Desafios**

Falta de acesso à internet pelo/a produtor/a exige ter uma pessoa para visitar a maioria das unidades e levantar a produção disponível. Dificuldade de acesso a algumas unidades de produção assim como transporte adequado para os produtos.

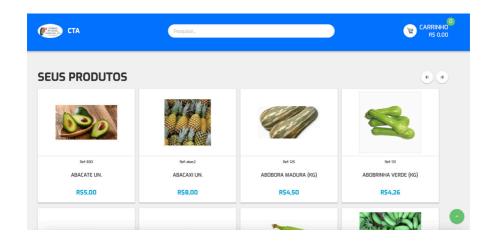
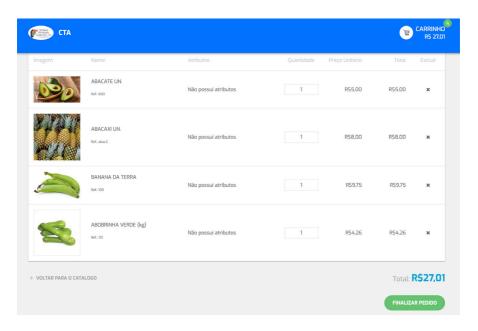


Figura 7: Tela inicial do Aplicativo.



**Figura 8:** Efetivação de compra no Aplicativo. Fonte: Leonel Wohlfahrt. MT 2021

# Vendas em pequenas mercearias, pousadas, hotéis e restaurantes

a) Necessidade de animador/a de comercialização com conhecimento de mercado e de abordagem social em comercialização; b) Necessidade de ser efetivado cadastro da mercearia e proprietário/a; c) Necessidade de fornecer no formato "consignação": deixar produto na mercearia e marcar data de volta para reabastecer e receber pagamento daquilo que foi vendido; d) Fornecimento contínuo de produtos.



#### **Pontos Fortes**

Mercado mais abrangente e de bom fluxo de produtos. Negociação flexível de produtos considerando a sazonalidade da produção. Acordo no fornecimento contínuo com contrato de consignação entre as partes. Venda de boa quantidade de produtos a cada realimentação e reabastecimento.



#### **Desafios**

Necessidade de animador/a de comercialização ter assiduidade; . Dificuldades econômicas das pequenas organizações econômicas como cooperativas, agroindústrias comunitárias. Pagamento nem sempre acontece no reabastecimento. Necessidade de a organização construir outra forma de pagamento. A dinâmica da macroeconomia e eventos como a pandemia impactam negativamente esta modalidade.

### UMA PROPOSTA INOVADORA NO MATO GROSSO

No Mato Grosso, chamamos atenção sobre a importância de acompanhar a mobilização e articulação da iniciativa da **Rota de Comercialização Caminhos da Agroecologia**, que se dispõe, a partir da ação iniciada pelo CTA — Centro de Tecnologias Alternativas com a Associação Regional dos Produtores Agroecológicos (ARPA) articulada pela Fase/MT, que começou no final de 2017 e início em 2018.

Seu objetivo é mobilizar em rede a comercialização dos produtos alimentares das organizações acompanhadas, tanto pelo trabalho da Fase como do CTA - Centro de Tecnologias alternativas, ARPA Associação Regional dos Produtores Agroecológicos, ARPEP -Associação Regional das produtoras Extrativistas do Pantanal, Acorquirim – Associação da Comunidade Negra Rural Quilombo Ribeirão da Mutuca, Cooparas - Cooperativa de Produção Agroecológica da Região Sudoeste do Estado de Mato Grosso, Coopermaf – Cooperativa Mista de Comodoro de Agricultores Familiares, APA – Associação Portoesperidianense de Apicultores e Agricultores Familiares, Agriverde – Associação da Comunidade Negra Rural do Capão Verde, Cooperjauru - Cooperativa de Agricultores de Jauru, Amafap - Associação das Mulheres da Agricultura Familiar Araras do Pantanal, ASMPari - Associação São Manoel do Pari e Monjolo, Coopersol - Cooperativa dos Consumidores Solidários de Cáceres, entre outras.

Todas estas organizações estão à margem e ou próximas às BRs 070 e 174, que fazem a ligação do município de Comodoro até Cuiabá, perfazendo cerca de 730 km de distância entre os extremos. Vários outros municípios são ligados por essas rodovias federais, lugares estes onde são entregues alimentos para cumprir contratos de PNAE, PAA e Compras Institucionais bem como, entregas em mercearias, pequenos restaurantes e hotéis e à consumidores/as em suas organizações e ou em domicílio, em vendas efetivadas pelo aplicativo.

A ideia nasceu com a proposta das organizações executarem projetos de comercialização via mercado institucional e, paralelamente, organizarem e apresentarem projetos articulados a outras formas de vendas.

Reuniões e rodas de conversas foram realizadas, contas matemáticas do custo/benefício foram feitas, considerando sempre o acesso à um mínimo de vendas ao PNAE que subsidiasse a execução das entregas, contando como custo racional, visando manter uma logística de distribuição, armazenamento, comunicação, veículos e talentos humanos envolvidos

Junto a essa experimentação foram efetivadas feiras relâmpagos acordadas com coletivos em residências e com associações de moradores em bairros nas cidades, que, atuaram também como promotores de tais empreitas bem apreciadas.

Com relação à participação das mulheres e das juventudes nessa rede, permanece o desafio de qualificar as estratégias de sua representação nos processos e, principalmente, assegurar sua participação ativa no colegiado de deliberação da rota de comercialização.

### CAMINHOS DA AGROECOLOGIA

Na execução da comercialização via Caminhos da Agroecologia citamos o exemplo da ARPA, referente a abril de 2019 a abril de 2020.

A organização forneceu para a venda uma diversidade de 38 produtos com uma produção anual de 146.377,6 kg de produtos vendidos e 22.500 maços e ou/ pacotes de produtos vendidos nesse formato.

Foi algo em torno 157 toneladas, ou 157 mil quilogramas, de produtos vendidos no ano, próximos de 13 mil quilogramas ou um caminhão médio de produtos vendidos por mês, gerando um total de valores de **R\$ 531.178,40** (quinhentos e trinta e um mil, cento e setenta e oito reais e quarenta centavos) ao preço da época, durante esse ano.

O fornecimento desses alimentos/produtos ao mercado foram efetivados pelas 48 famílias cadastradas junto à ARPA – OCS (Organização de Controle Social), chegando-se à uma média ponderada de **R\$ 922,18** (novecentos e vinte e dois reais e dezoito centavos) ao mês, para cada família envolvida na experiência. Este recurso movimentou a economia do território. Especificando melhor: o valor total de R\$ 531.178,40 (quinhentos e trinta e um mil, cento e setenta e oito reais e quarenta centavos), foram divididos pelas 48 famílias fornecedoras dos alimentos/produtos e, o resultado divididos por 12 meses, gerando renda média de R\$ 922,18 (novecentos e vinte e dois reais e dezoito centavos) por família que comercializou.

#### **PARA CONSULTAR**

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Inclusão Produtiva com Segurança Sanitária, RDC 49/2013. Norma Comentada, 2014, Anvisa, Brasília-DF.

ALVES, L. de O. Diagnóstico Rápido Participativo da Vigilância Sanitária em Cáceres, Chapada dos Guimarães, Cuiabá, Jangada, Nossa Senhora do Livramento e Poconé/MT. FASE/MT, 2020.

BRASIL, COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. PGPM Bio beneficia cerca de 50 mil extrativistas em 5 anos. 2014. Disponível em: <a href="http://www.conab.gov.br/imprensa-noticia.php?id=33512">http://www.conab.gov.br/imprensa-noticia.php?id=33512</a>. Acesso em: 19 ago. 2014.

BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Diário Oficial da União 2009; 17 jun.

FUNDO Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Aquisição de produtos da agricultura familiar para alimentação escolar Brasília: FNDE; 2016.

GRISA, C. & SCHNEIDER, S. Três Gerações de Políticas Públicas para a Agricultura Familiar e Formas de Interação entre Sociedade e Estado no Brasil. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 52, Supl. 1, p. S109-S130, 2014. Impressa em fevereiro de 2015.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. Ensaios FEE, P. Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

TRICHES, R.M. e GRISA, C. Entre mudanças e conservadorismos: uma análise dos Programas de Aquisição de Alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica da intransigência. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 52, 2014, Goiânia. Anais... Goiânia (GO): SOBER, 2014.

