



## **Comercialização na agricultura familiar: Análise de uma propriedade agroecológica em São Miguel do Iguçu- PR**

*Commercialization in family agriculture: Analysis of agroecological property in São Miguel do Iguçu- PR*

FERREIRA, Rafael Lucas Alves<sup>1</sup>; ALVES, Adilson Francelino<sup>2</sup>; CORDEIRO, Eder<sup>3</sup>; SANTOS, Gislaine Bergamo<sup>4</sup>, TABARRO, Cristiane<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Oeste do Paraná - PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon, PR rafaeldrsa@gmail.com; <sup>2</sup>Universidade Estadual do Oeste do Paraná - PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon, PR, adilsonfalves@gmail.com; <sup>3</sup> Universidade Estadual do Oeste do Paraná - PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon, PR, ederiped@hotmail.com; <sup>4</sup>Universidade Estadual do Oeste do Paraná - PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon, PR, gi.bergamo@hotmail.com; <sup>5</sup>Universidade Estadual do Oeste do Paraná - PPGDRS - Campus de Marechal Cândido Rondon, PR, cristiane.pedagog@yahoo.com.br.

**Resumo:** O presente trabalho teve como objetivo descrever e identificar os principais canais de comercialização na agricultura familiar de base agroecológica, considerando sua importância para obtenção de uma renda fixa para os agricultores. Realizamos uma visita em uma propriedade referência em produção agroecológica em São Miguel do Iguçu- PR onde o proprietário respondeu um questionário aberto mediante uma entrevista. Identificamos três canais de comercialização na propriedade: a venda direta ao consumidor, a oferta da prática de turismo rural e os mercados institucionais. Conclui-se que esses canais de comercialização ocorrem pela procura por parte dos consumidores por alimentos livres de agrotóxicos, o acesso a políticas públicas e a procura de pessoas um contato próximo do meio rural. Contribuindo expressivamente para a reprodução social e econômica na agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar, comercialização, agroecologia.

**Abstract:** The present work had as objective to identify and analyze the main marketing channels in family agriculture ecological base, considering its importance for securing a steady income for farmers. We carry out a visit in a property reference in agroecological production in São Miguel do Iguçu-PR, where the owner answered a questionnaire open through an interview. We analyze three sales channels on the property: the direct sale to the consumer, the offer of rural tourism and institutional markets. It is concluded that these sales channels occur by consumer demand for food free of pesticides, access to public policies and the demand for people a close contact of the countryside. Contributing significantly to social and economic reproduction in family agriculture.

**Keywords:** Family Farm, commercialization, agroecology.



## Introdução

A agricultura familiar corresponde a 84,4% dos estabelecimentos rurais brasileiros, utilizando-se de 24,3% das terras de uso agrícola, mas é responsável por 38% do valor bruto da produção, emprega 74,4% do pessoal ocupado no campo (Censo Agropecuário/IBGE, 2010). Apesar desses números serem expressivos a agricultura familiar brasileira foi, por muitos anos, excluída das políticas públicas as quais beneficiavam apenas os grandes produtores rurais especializados na produção de commodities.

Muitos agricultores familiares passaram a procurar alternativas para conseguirem sobreviver no meio rural e manterem a sua reprodução social e formas de produção. Essas alternativas abarcam um conjunto de fatores sociais, econômicos e produtivos. Os fatores sociais envolvem a organização de associações, cooperativas e grupos de apoio, os fatores econômicos buscam a construção e participação de novos mercados como feiras, oferta de serviços e, os fatores produtivos envolvem a procura de alternativas potencializadoras dos recursos disponíveis na propriedade. Esses elementos podem ocorrer de forma isolada ou simultânea, sendo comum a existência de diversos arranjos e tipologias.

O que é comum entre as experiências é que muitas delas procuram incorporar questões culturais, econômicas e ambientais simultaneamente. Observa-se que os agricultores, que buscam a valorização do saber fazer local, procuram construir alternativas sociais e produtivas que visam a valorização dos recursos disponíveis. Esse processo se dá através da utilização de técnicas e arranjos produtivos que potencializem suas capacidades produtivas e algumas dessas iniciativas incorporam elementos de sustentabilidade ambiental na medida em que trazem elementos de uma relação harmoniosa e de cuidado com o meio ambiente.

Considerando a agricultura familiar como uma categoria social com maior potencialidade para desenvolver e promover a agroecologia, levando em consideração que na maioria das vezes esse grupo social, consegue ter mais autonomia em sua gestão e produção, procuramos neste estudo descrever brevemente a experiência de uma propriedade que pratica a agroecologia e identificar os principais canais de comercialização da propriedade.

## Metodologia

A metodologia aplicada para realização deste trabalho tem caráter predominante qualitativa e consiste em estudo de caso, pois permitiu descrever e conhecer detalhadamente uma determinada realidade (ARAÚJO, 2008). Com relação aos



procedimentos técnicos, foi selecionada uma propriedade que adota princípios de produção da agroecologia.

Com esse enfoque, visitamos a propriedade estudada onde realizamos uma entrevista direta com os proprietários na data de 2 de setembro de 2016. Para coletar as informações obtidas no presente estudo, foi utilizado um questionário com perguntas abertas, o qual permite fornecer ao entrevistado maior autonomia e espontaneidade nas respostas.

## Resultados e discussões

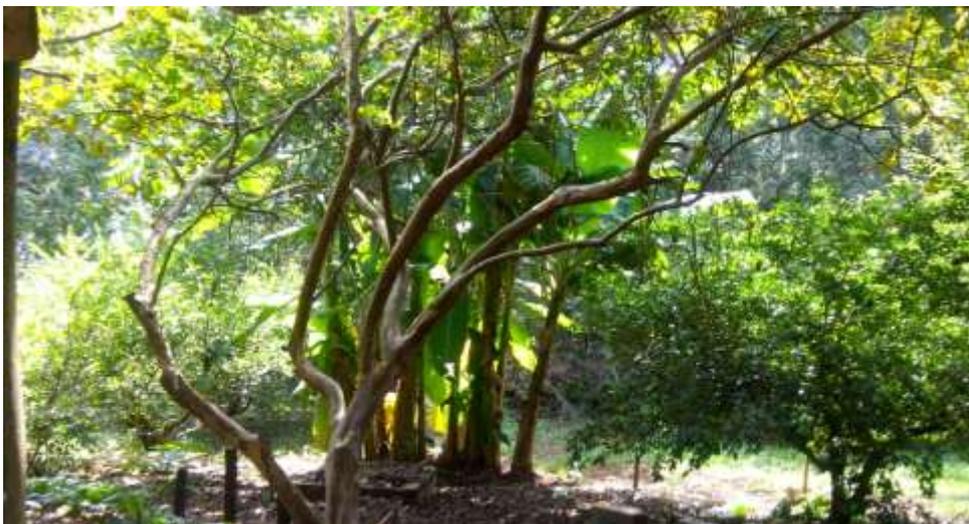
A propriedade que estudamos localiza-se no município de São Miguel do Iguazu no Oeste do estado do Paraná, atualmente é conhecida regionalmente como um modelo de experiência agroecológica. A propriedade denominada de Sítio Arruda possui uma área aproximada de 4 hectares.

Esse sítio, até o ano de 2003 era integralmente convencional, mas a partir de um treinamento de Agricultura orgânica, oferecido pelo SENAR, o proprietário se sensibilizou e deu início a um processo de transição para uma propriedade mais sustentável. Ele começou a introduzir princípios da agroecologia no seu sistema de produção. Esse processo foi concluído, de modo que atualmente, o agricultor possui a certificação da Rede Ecovida.

A propriedade é trabalhada pelo agricultor e sua esposa mediante o cultivo de produtos agroecológicos em sistema de manejo agroflorestal (SAF) que segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) refere-se a consórcio de culturas agrícolas em conjunto com espécies arbóreas que podem ser utilizadas para recuperar florestas e áreas degradadas. Parte dos produtos cultivados na propriedade são servidos em refeições que o casal vende aos visitantes em um sistema de turismo rural.

A figura 1 mostra aspectos do SAF desenvolvido no Sítio Arruda, o manejo agroecológico observado na pequena área possibilitou o cultivo de uma significativa variedade de frutíferas que é incorporada na comercialização realizada pelos proprietários. Além da disponibilização de várias frutíferas, a diversificação propicia a colheita em praticamente o ano todo, desse modo, além de uma renda distribuída por vários meses a diversidade de frutíferas possibilita a continuidade dos serviços de turismo rural com menor dependência do mercado externo à propriedade.

**Figura 1:** Sistema SAF na propriedade Sítio Arruda



**Fonte:** Autores, 2016.

Além disso, outra atividade que os proprietários têm investido é na agroindustrialização de polpas de frutas in natura. Na propriedade existe um espaço específico e máquinas adequadas para o processamento das frutas. É através dessas atividades que a propriedade consegue se enquadrar em um circuito curto de comercialização, conquistando e acessando determinados canais de venda e distribuição.

**Quadro 1.** Espécies frutíferas encontradas no SAF na propriedade Sítio Arruda

| Nome     | Nome científico               |
|----------|-------------------------------|
| Laranja  | <i>Citrus sinensis</i>        |
| Café     | <i>Coffea</i>                 |
| Limão    | <i>Citrus limon</i>           |
| Caju     | <i>Anacardium occidentale</i> |
| Maracujá | <i>Passiflora edulis</i>      |
| Mamão    | <i>Carica papaya</i>          |
| Acerola  | <i>Mapighia glabra</i>        |
| Goiaba   | <i>Psidium guajava</i>        |
| Banana   | <i>Musa</i>                   |
| Manga    | <i>Mangifera indica</i>       |

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2016.



Além das polpas de frutas e turismo rural, a propriedade procura se inserir em outros mercados como os mercados institucionais através de PAA e PNAE e os mecanismos de venda direta ao consumidor, acessando, como demonstra o quadro 2, cinco canais de comercialização para a produção.

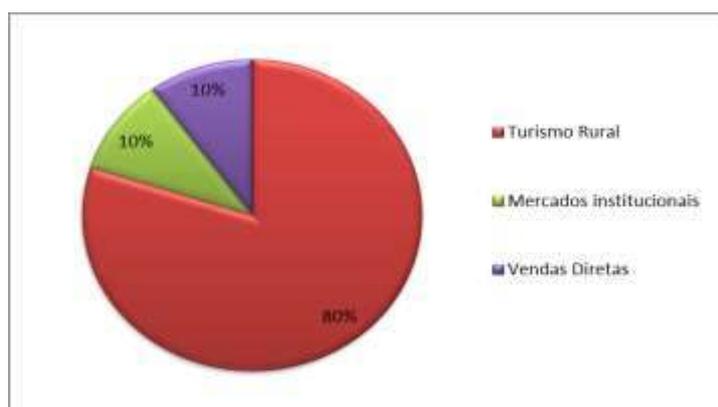
**Quadro 2.** Meios de comercialização da propriedade Sítio Arruda

| Canais de comercialização da propriedade Sítio Arruda |
|---|
| Turismo rural   |
| Agroindústria de frutas - Mercados institucionais     |
| Vendas diretas da produção do SAF                     |

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2016.

Do ponto vista da importância desses canais de comercialização o turismo rural representa a maior parte com 80% e, os mercados institucionais e venda direta ao consumidor respondem por 10% cada.

**Figura 2.** Quantidade comercializada por canal de comercialização



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2016.

**Turismo Rural**

A propriedade está inserida em um circuito de turismo rural, recebendo visitas de pessoas interessadas em um contato mais harmonioso com a natureza e uma alimentação mais saudável sem a presença de aditivos químicos e com a oferta de produtos agroecológicos. O Turismo Rural é considerado como atividade não agrícola, porém no caso dos Arruda a atividade não agrícola está atrelada à



atividade agrícola sustentável (Agroturismo). Quando as pessoas procuram serviços ofertados em ambiente rural, elas procuram viver os aspectos como costumes, tradições, aspectos do cotidiano do meio rural que se distanciam da vida urbana (QUEIROZ, 2005). A propriedade dos Arruda oferece esses serviços aos turistas que, na maioria das vezes, fazem parte da população local e regional.

Como observado na Figura 1 o turismo rural é o principal canal de comercialização na propriedade, recebendo mensalmente entre 150 e 200 turistas que buscam os serviços ofertados como uma caminhada em meio ao sistema de produção de agrofloresta e um almoço preparado com alimentos agroecológicos produzidos na propriedade.

A prática do turismo rural incorpora também uma dimensão antropológica na medida que oportuniza aos visitantes a possibilidade de vivenciarem aspectos da cultura rural (TRENTIN, 2015). Nesse sentido, pode-se destacar na propriedade analisada a oferta de refeições caseiras que é confeccionada com produtos locais. O ato de compartilhar a mesa e culinária típica introduz o visitante a uma rede sócio-alimentar que permite o contato direto entre produtor e consumidor. Nessa relação o alimento assume uma nova dimensão que extrapola o aspecto nutritivo assumindo, nesse processo, elementos de troca simbólica, valorização do saber fazer local, reconhecimento da importância do trabalho humano, resgate de memórias afetivas dentre outros fatores. Por outro lado Além desses aspectos é necessário observar a importância sócio econômica que esse canal de comercialização possibilita na medida que propicia ao agricultor uma importante renda complementar à atividade agrícola.

No estudo em questão observamos que o turismo rural representava 80% da renda familiar e que as outras atividades e mercados desenvolvidas pela família: produção agroflorestal, produtos agroecológicos, vendas institucionais e vendas diretas aos consumidores representavam 20% da renda total.

### **Agroindústria de frutas – Mercados institucionais**

A produção via agroindústria familiar é um contraponto aos impérios alimentares, sendo uma alternativa produtiva que questiona a produção convencional como racionalidade predominante e fortalece a participação da agricultura familiar, desenvolvendo a produção de forma descentralizada, promovendo a autonomia dos agricultores e a formação de ciclos curtos de produção e comercialização. (PLOEG, 2008)

Neste sentido, através da agroindústria de frutas o proprietário processa e comercializa mais de 30 sabores de polpas de frutas produzidas no sistema agroecológico. O processamento das frutas produzidas em SAF permitiu o



acesso aos mercados institucionais Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) programas do governo que possui como objetivo garantir a segurança alimentar e ofertar a possibilidade de uma alimentação saudável (GRISA E SCHNEIDER, 2014).

Os mercados institucionais podem significar uma importante fonte de renda aos agricultores na medida que possibilitam a disponibilização de canais exclusivos de comercialização. No caso estudado o atendimento ao PNAE e PAA proporciona uma entrada de 10% em relação ao total da renda obtida.

### **Vendas diretas**

Outro canal importante é a venda direta aos consumidores. A venda direta é aquela que acontece sem intermediários. Ela estabelece uma relação direta entre o produtor e o consumidor final. Pode ocorrer por diversos meios como: venda dos produtos em feiras livres, nas ruas, nas casas, nos locais de trabalho dos consumidores, na própria agroindústria ou propriedade, como ocorre no caso em que estudamos. A comercialização direta aos consumidores muito mais que uma simples relação de compra e venda é considerada um ambiente de coparticipação social entre agricultores e consumidores na medida em que estabelece relações de proximidade e confiança entre eles.

Do ponto de vista econômico esse mercado tem se mostrado uma alternativa viável para comercialização dos produtos da agricultura familiar. Esse fato pode ser analisado pela ótica da crescente preocupação dos consumidores por adquirirem alimentos saudáveis e diferenciados. A existência de produtos artesanais disponibilizados através de contato direto com o produtor reconhecidamente agroecológico possibilita o estabelecimento de relações de confiança. Essas relações e técnicas produtivas agroecológica possibilitam, por sua vez, a criação de mercados de confiança onde se estabelecem nichos de comercialização (DAROUT, LAMINE E BRANDEMBURG, 2013). Na propriedade estudada a venda direta está relacionada principalmente a hortaliças, frutas e polpas e corresponde a 10% das vendas na propriedade.

### **Conclusões**

O presente estudo mostrou que o fato da propriedade ser considerada referência em agroecologia, produzindo alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos oportuniza a procura de pessoas e consumidores que estão buscando uma alimentação saudável e um momento de vivência com o meio rural, sentido esse respaldado pelo lazer. Criando um elo de relação tanto social quanto econômico viabilizado pela dinâmica da propriedade na produção agroecológica. Por outra



perspectiva permite que o proprietário crie e participe de um nicho de comercialização específico.

Neste estudo de caso evidenciamos três canais de comercialização na propriedade Sítio Arruda em São Miguel do Iguazu: oferta ao turismo rural, venda aos mercados institucionais e venda direta na propriedade.

A partir dos resultados encontrados percebemos o quanto esses canais de comercialização são importantes para refletirmos a respeito da reprodução social e econômica da agricultura familiar, mais precisamente na propriedade Sítio Arruda, na medida em que eles permitem a obtenção de uma renda fixa por parte da família, como foi possível verificar no estudo e por outro lado à oferta de produtos mais saudáveis a partir de uma produção baseada nos princípios da agroecologia, valorizando mais a relação sociedade e meio ambiente como tivemos a oportunidade de verificar na propriedade em questão.

## Agradecimentos

Agradecemos à família Arruda pela disponibilidade e atenção à entrevista concedida para realização deste trabalho.

## Referências bibliográficas

ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008.

**CENSO AGROPECUÁRIO** IBGE (2006). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 10/08/2016

GRISA, C., & SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **RESR**, 52(1), 125-146, 2014.

DAROLT, M. R.; LAMINE C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.

QUEIROZ, P.G. Turismo Rural e Desenvolvimento Local na Agricultura Familiar. EM: **ANAIS: XLIII CONGRESSO DA SOBER** Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial” Ribeirão Preto, Julho de 2005.



PLOEG, J. D. V **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

TRENTIN, S. **Percepções e anseios dos atores envolvidos no segmento de turismo rural: um estudo de caso no município de Foz do Iguaçu/PR.** Trabalho de Conclusão de Curso. UNILA. FOZ DO IGUAÇU/ PR. Brasil. 2015.