



DESAFIOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

Juliana Benites Padua-Gomes¹

Eder Pereira Gomes²

Milton Parron Padovan³

Resumo

Com este trabalho, objetivou-se conhecer e analisar aspectos inerentes ao elo da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar em Mato Grosso do Sul, sob a ótica dos produtores. Para tanto, foi desenvolvido um estudo no período de 2012 e 2013, envolvendo 101 produtores orgânicos, pertencentes a 22 municípios do estado. Para descobrir os possíveis informantes-chave e, conseqüentemente, os produtores, foi utilizada a metodologia de amostragem em “bola de neve”. Posteriormente, foi realizada uma entrevista junto a cada produtor identificado. Os resultados mostram que apenas 24% dos agricultores de base familiar possuem a certificação orgânica. O canal de comercialização mais utilizado entre produtores é a venda direta, sendo os principais entraves à comercialização desses produtos o escoamento da produção (48%) e a falta de conscientização dos consumidores quanto à importância do

Recebimento: 22/12/2014 • Aceite: 19/5/2015

¹ Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados. Docente na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Campus de Ponta Porã), MS e na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e MS, Brasil. E-mail: julianabpadua_1@hotmail.com

² Doutorado em Água e Solo pela Faculdade de Engenharia Agrícola / UNICAMP. Professor Adjunto da Universidade Federal da Grande Dourados, MS, Brasil. E-mail: edergomes@ufgd.edu.br

³ Doutor em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pesquisador da Embrapa Agropecuária Oeste, na área de Agroecologia. Docente da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) MS, Brasil. E-mail: milton.padovan@embrapa.br

consumo de produtos orgânicos (26%). Contudo, 25% dos produtores indicaram a necessidade de melhorias no escoamento da produção e 18% mencionaram a organização de grupos para comercialização coletiva, para melhorar a comercialização de produtos orgânicos no estado. Em suma, mediante as dificuldades identificadas, a busca por melhores estratégias de organização social, assim como apoio mais intenso das políticas governamentais podem contribuir para gerar melhorias a este segmento em Mato Grosso do Sul.

Palavras-chave: Mercado de produtos orgânicos; Consumo de produtos orgânicos; Certificação orgânica; Agricultores familiares

CHALLENGES OF MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS FROM THE FAMILY FARM IN MATO GROSSO DO SUL STATE

Abstract

This work aimed to understand and analyze the aspects inherent the marketing of organic products produced by family farmers in Mato Grosso do Sul, from the perspective of producers. To approach this objective, a study was conducted between 2012 and 2013 involving 101 organic farmers belonging to 22 municipalities. To discover possible key informants and subsequently, the producers, the 'snowball sampling' methodology was used, after which, an interview was conducted with each producer. The results show that only 24% of farmers have organic certification. Direct sale is the main means used by the farmers for income, and the main barriers to the marketing of organic products are: flow of production (48%) and lack of consumer awareness about the consumption of organic products (26%). However, 25% of producers indicated the need for improvements in the flow of production and 18% mentioned the need to increase the organization among organic farmers for collective marketing. In conclusion, in regard to the difficulties identified, the search for better strategies for social organization, as well as more intensive support from the government through specific policies can help boost this sector of the Mato Grosso do Sul state.

Keywords: organic market; consumption of organic products; organic certification; family farmers

Introdução

Em virtude das vantagens do consumo de alimentos orgânicos, este mercado encontra-se bastante aquecido. Nesse sentido, Flaten *et al.* (2010) destacam que a produção orgânica tem aumentado significativamente em diversos países. Para Willer e Kilcher (2010), a comercialização de produtos orgânicos tem crescido de forma continuada, sendo que a América do Norte e Europa representam os principais mercados, consumindo mais de 90% da produção de alimentos orgânicos no mundo. O Ministério da Agricultura enfatiza que a crescente demanda por alimentos orgânicos caracteriza-se como uma tendência mundial, a qual também é refletida no Brasil (BRASIL, 2007).

Dentre os elementos que também podem aumentar a competitividade dos produtos orgânicos neste mercado em constante ascensão, destaca-se a agregação de valor aos produtos. Para Vilckas e Nantes (2007), agregar valor aos produtos de origem rural tornou-se uma questão fundamental para os produtores, sobretudo porque aumentam as chances de permanência, bem como possibilidades de alcançar novos mercados. Contudo, para que produtos naturais tenham a rotulagem de produtos orgânicos, precisam ser produzidos de acordo com as normas estabelecidas na agricultura orgânica, assim como obter uma certificação que assegure essas condições, o que agrega ainda mais valor ao produto (BORGUINI; TORRES, 2006).

Entretanto, embora haja grandes benefícios, existem alguns fatores limitantes ao consumo de alimentos orgânicos por uma parte da população, principalmente por conta dos preços mais elevados destes produtos em relação aos produtos convencionais (BORGUINI; TORRES, 2006; MARTINS *et al.*, 2006; BARBÉ, 2009), além, também, da baixa disponibilidade de produtos (BARBÉ, 2009; ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Contudo, diversos são os gargalos inerentes aos elos da cadeia produtiva, principalmente relacionados à comercialização de produtos orgânicos, sobretudo a respeito da certificação de tais produtos. Ainda que existam alguns mecanismos de avaliação que conferem a conformidade orgânica à produção, o índice de propriedades certificadas no Brasil ainda é baixo (IBGE, 2006).

Diante das dificuldades presentes neste setor que afetam seu avanço no país, Buainaim e Batalha (2007) apresentam alguns dos entraves ao crescimento do mercado de produtos orgânicos, entre os quais se destacam: descontinuidade na oferta de produtos, demanda superior à oferta, campanhas promocionais insuficientes de

esclarecimento aos diferentes segmentos de mercado, elevados custos de conversão e de certificação, estrutura de crédito deficiente, estrutura de apoio governamental insuficiente, falta de tecnologias com enfoque agroecológico apropriadas aos diferentes agroecossistemas brasileiros, ausência de levantamento sistematizado de informações de mercado, entre outros.

Contudo, maiores são os desafios nas pequenas localidades, de modo que a popularidade destes produtos não seja tão exercitada. Segundo Dantas *et al.* (2011), o crescimento do mercado de produtos orgânicos não acontece na mesma intensidade entre os grandes centros urbanos e os pequenos. No interior, a oferta de produtos orgânicos costuma ser menor e menos regular, o nível de conhecimento dos consumidores acerca de alimentos orgânicos também tem sido apontado como causas deste descompasso.

Segundo Komori *et al.* (2007), há muitas dificuldades na comercialização dos produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar no estado de Mato Grosso do Sul. Há necessidade de certificação e os processos são dependentes de certificadoras de outros estados, sendo financeiramente inviáveis aos produtores, que acabam excluídos deste processo.

Todavia, em virtude da falta de levantamento sistematizado acerca da produção orgânica no estado de Mato Grosso do Sul, não se conhece oficialmente a real condição deste segmento na atualidade. Situação que gera uma grande carência de conhecimento quanto a aspectos relativos à pós-produção, tais como: agregação de valor, certificação orgânica, mercado destes produtos e potencial de consumo.

Neste contexto, desenvolveu-se este estudo com o objetivo de conhecer e analisar aspectos inerentes à agregação de valor à produção, à certificação orgânica, à comercialização, e ao consumo de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar em Mato Grosso do Sul, sob a ótica dos produtores.

Procedimentos metodológicos

O estudo foi desenvolvido no estado de Mato Grosso do Sul, localizado na região Centro-Oeste do Brasil, o qual possui área territorial de 357.145,836 km² e população de 2.449.024 habitantes, com densidade demográfica de 6,86 hab. km⁻² (IBGE, 2014).

Como delimitação do universo pesquisado, optou-se por investigar apenas produtores de base familiar, sobretudo devido à sua maior abrangência. A Lei Federal nº 11.326, de 24 de junho de 2006,

considera agricultor ou empreendedor familiar rural aquele que desenvolve atividades no meio rural, em que a área não exceda a quatro módulos fiscais, a mão de obra utilizada seja oriunda da própria família e a renda familiar seja originada dessas atividades (BRASIL, 2014a).

Para calcular a amostra, foi utilizada a fórmula de amostragem sistemática descrita por Barbeta (1994), a qual descreve a continuação:

$$no = \frac{1}{Eo^2} \qquad n = \frac{N \cdot no}{N + no}$$

Onde: N – tamanho (número de elementos) da população
 n – tamanho (número de elementos) da amostra
 no – uma primeira aproximação do tamanho da amostra
 Eo^2 – erro amostral tolerável

Na realização do cálculo, foi considerada uma população de 321 produtores (MAPA, 2012) que manejam suas propriedades em Mato Grosso do Sul, seguindo princípios agroecológicos. Deste modo, o cálculo estatístico utilizou o erro amostral de 8,2%, obtendo assim uma amostra de 101 produtores orgânicos.

Para identificar os agricultores que manejam suas unidades de produção seguindo princípios agroecológicos, foi utilizada a metodologia de amostragem em “bola-de-neve” (BAYLEY, 1994) para descobrir os possíveis informantes-chave. Esses informantes foram representados pela associação de produtores orgânicos; organizações não governamentais; movimentos sociais; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); instituições públicas de pesquisa, ensino e extensão rural; outras organizações de agricultores (sindicatos, associações de comunidades rurais e cooperativas); escolas famílias agrícolas, prefeituras municipais e agricultores.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado, contendo questões abertas e fechadas, a qual foi concretizada junto a cada agricultor orgânico de base familiar em visitas às unidades de produção e em eventos. As entrevistas foram realizadas durante o IV Seminário de Agroecologia de Mato Grosso do Sul, bem como na 9ª Feira das Sementes Nativas Crioulas de Juti. Esses eventos possibilitaram a abordagem de vários produtores de diversas regiões do estado.

Paralelamente aos eventos, foram realizadas visitas em busca de experiências agroecológicas no Assentamento Itamarati, município de Ponta Porã-MS, bem como nos municípios de Dourados, Bonito, Bodoquena e Campo Grande.

Também foi estabelecido arranjo com alguns profissionais da Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural de MS (Agraer), bem como com alunos do curso de Especialização em Residência Agrária: Agroecologia, Produção e Extensão Rural, da Universidade Federal da Grande Dourados, que participaram na identificação de agricultores orgânicos, além de fazerem entrevistas daqueles situados em seus municípios de origem, aumentando a capacidade operacional para a realização desta pesquisa, uma vez que são oriundos de diversas regiões do estado.

A partir dos esforços empreendidos e arranjos estabelecidos, o estudo foi realizado entre o período de outubro de 2012 a novembro de 2013, envolvendo 101 produtores que manejam suas propriedades de acordo com princípios agroecológicos, oriundos de 22 municípios do estado.

Após a aplicação do instrumento de coleta dos dados, as informações foram submetidas às etapas de seleção, codificação, tabulação e processamento eletrônico, utilizando-se o software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*. A análise e a interpretação dos dados coletados foram realizadas conforme o método descritivo, sendo também utilizadas técnicas de análise tabular e gráfica.

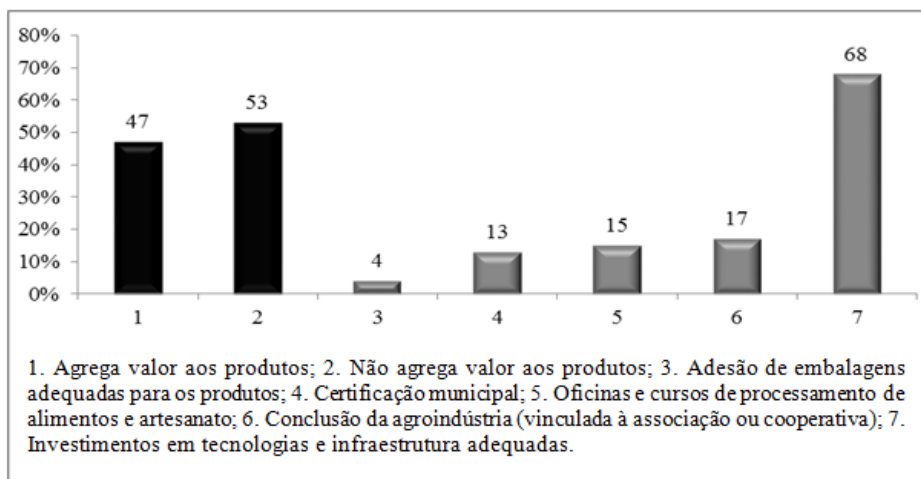
Resultados e discussão

O beneficiamento de produtos da agricultura familiar é uma importante estratégia que possibilita a conquista de novos mercados, agregação de valor aos produtos, assim como maiores ganhos aos produtores. Em vista desse processo, Oliveira, Gazolla e Schneider (2011) salientam que em agroindústrias familiares, a matéria-prima que antes era vendida a preços reduzidos, passa a ser processada, agregando valor aos preços recebidos. A comercialização, por sua vez, que era operacionalizada por intermediários ou por grandes agroindústrias, passa a ser realizada em mercados locais, nos quais predominam relações de confiança e maior capacidade de decisão sobre os preços praticados, vivenciando, dessa forma, a experiência do comércio justo e solidário.

Assim, apesar da importância dessas iniciativas no agronegócio familiar, constatou-se que menos da metade dos produtores orgânicos

de Mato Grosso do Sul (47%) agregam valor à produção agrícola, sendo que 53% não adotam essa estratégia (Figura 1).

Figura 1: Índice de produtores orgânicos de base familiar que agregam valor aos produtos (colunas em preto), e as principais necessidades para melhorar os processos de agregação de valor à produção (colunas em cinza) em Mato Grosso do Sul



Fonte: Dados da pesquisa.

Os principais produtos processados pelos produtores familiares orgânicos são: doces em geral, destacando-se doce de laranja, mamão, goiaba, abóbora; assim como geléias de amora, jabuticaba, manga; as conservas de pimenta, pepino e pequi; rapadura, melado, caldo de cana e colorau; licores de abacaxi, jabuticaba, guavira, pequi, dentre outros produtos, de acordo com a produção de cada época. Alguns produtores atuam na moagem e torrefação de café, beneficiamento de arroz preto, mel, processamento de derivados do leite, como queijos, requeijão, doce de leite, além do artesanato com fibras de bananeira e buriti, entre outros.

Para as famílias que beneficiam a produção agregando valor a estes produtos, foram destacados alguns aspectos que podem melhorar ainda mais as condições de beneficiamento, entre os quais, 68% dos produtores indicaram a necessidade de investimentos em tecnologias e infraestrutura adequadas. Essa demanda surge em meio a uma realidade, na qual muitas atividades são realizadas manualmente nos estabelecimentos, e podem ser melhor executadas utilizando-se

equipamentos específicos para tais funções, bem como instalações adequadas para realizar as tarefas, como construção de cozinha apropriada ou miniagroindústria.

Dentre os agricultores que agregam valor à produção, 17% esperam a conclusão de agroindústria vinculada a uma associação de produtores. Enquanto as obras não são finalizadas, o processamento dos produtos é realizado, em grande maioria, pelos próprios produtores em suas casas, fato que limita a comercialização, pois sem a inspeção sanitária e certificação municipal, os produtores ficam impedidos de levar os produtos aos mercados convencionais. As vendas normalmente têm sido feitas diretamente aos consumidores por meio de feiras e eventos.

Os agricultores também elencaram outros fatores para melhorar as condições de beneficiamento e apresentação dos produtos, tais como: realização de oficinas e cursos de processamento de alimentos e artesanatos (15%), disponibilização de certificação municipal (13%) e viabilização de embalagens adequadas para os produtos (5%).

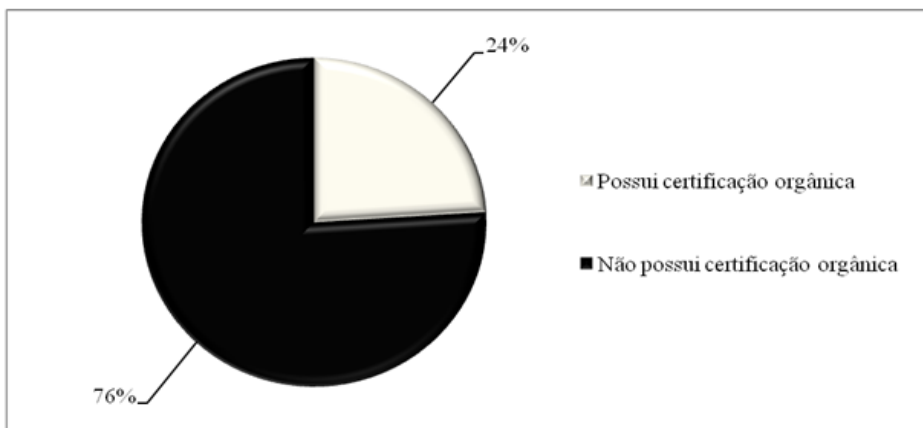
Tendo em vista a necessidade dos produtores por investimentos e tecnologias adequadas, percebe-se, nesses casos, a insuficiência de recursos financeiros entre os produtores pesquisados. Diante desta realidade, Neves e Castro (2007) explicam que o desafio para a agregação de valor para produtores familiares está justamente na escassa capacidade financeira, além da gestão de *marketing*. Os autores salientam que a situação dos produtores melhorou bastante nos últimos anos em função dos programas governamentais de suporte aos produtores, no entanto, essas medidas viabilizaram casos de sucesso, mas uma coleção muito maior de casos de insucessos.

Ainda nessa perspectiva, Wesz Junior (2010) discute que dentre as ampliações do campo de atuação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf, inseriu-se também neste contexto, um segmento voltado para agroindustrialização familiar no ano de 1998, denominado (Pronaf-Agregar) que, em 2003, passou a ser renomeado para Pronaf-Agroindústria. O autor enfatiza que as diversas reformulações durante os anos em prol dos beneficiários dessa política e as alterações realizadas no programa interferiram nas condições de financiamento e o alastramento do público beneficiado, o que passou a favorecer maiores cooperativas em detrimento das agroindústrias familiares, devido à possibilidade de as cooperativas financiarem o montante de R\$ 25 milhões, enquanto às agroindústrias familiares são disponibilizados valores próximos a R\$ 32 mil.

Nesse sentido, além do beneficiamento da produção agrícola, a certificação orgânica também pode proporcionar uma agregação de valor aos produtos. Para Pinheiro (2012), os sistemas de certificação tornam-se indispensáveis para agregar valor e renda aos produtos, além de promoverem a inserção em mercados internacionais, criam oportunidades de expansão do comércio, garantindo aos consumidores a integridade dos produtos, além de assegurar a credibilidade e o reconhecimento dos consumidores nacionais.

A respeito da situação da certificação orgânica entre os produtores familiares de Mato Grosso do Sul, constatou-se que a maioria das unidades de produção (76%) não possui o certificado orgânico, enquanto 24% dos produtores possuem a certificação, a qual é realizada por auditoria externa por meio do Instituto Biodinâmico (IBD Certificações), sendo viabilizada por meio de ações desenvolvidas pelo SEBRAE que, além de realizar um acompanhamento técnico junto aos produtores, subsidiou parte dos custos da certificação, tornando-a acessível a estes produtores (Figura 2). Não foram identificados produtores que utilizam a modalidade de Controle Social na Venda Direta. Em relação ao Sistema Participativo de Garantia (SPG), foram identificados produtores que se encontram em processo preparatório para certificação, mas ainda sem nenhum processo concluído.

Figura 2: Situação dos produtores orgânicos de base familiar quanto à certificação em Mato Grosso do Sul em 2013



Fonte: Dados da pesquisa.

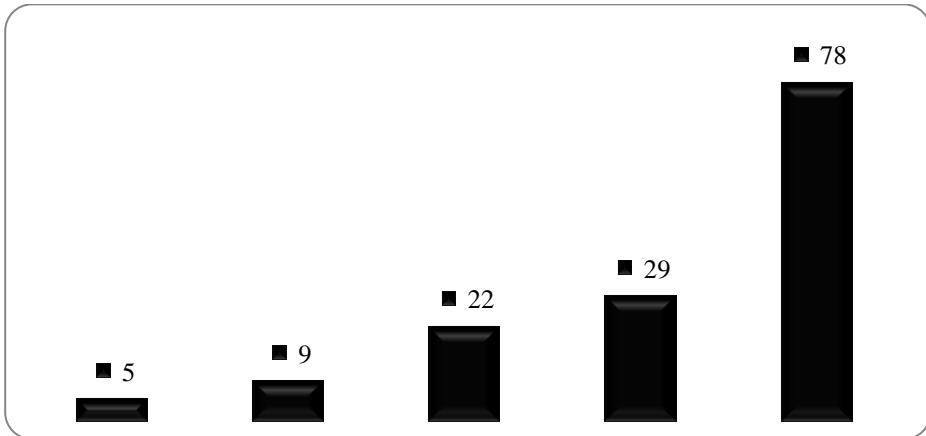
Em levantamento realizado no estado de Santa Catarina, por Zoldan e Mior (2012), constatou-se que 50% das unidades de produção

orgânicas possuíam algum tipo de certificação, em especial a certificação participativa obtida por meio da Rede Ecovida; no entanto, 25% nunca certificaram as áreas, sendo que os demais (25%) não opinaram. Vale destacar que a agricultura de base agroecológica encontra-se bastante consolidada nesse estado há alguns anos, contando com apoio de diversas parcerias (universidades, entidades governamentais e não governamentais, entre outras), comprometidas com o processo há décadas (GELINSKI NETO, 2002).

No entanto, esta realidade no estado de Mato Grosso do Sul pode mudar dentro de alguns anos. Isso porque, devido ao esforço de produtores e diversas entidades parceiras, a Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul - APOMS conquistou, no final do ano de 2013, o credenciamento junto ao MAPA, como Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica - Sistema Participativo de Garantia, o que vem ao encontro da necessidade de muitas famílias que, por meio desta certificação, têm a possibilidade de agregar valor aos produtos.

A respeito das formas de comercialização, constatou-se que 5% dos agricultores não destinam a produção para o mercado consumidor, mas foi mencionada intenção de comercialização futuramente. Contudo, para aqueles produtores que destinam a produção agrícola ao mercado, verificou-se que a venda direta é o canal mais utilizado entre eles, sendo praticada por 78% dos entrevistados, e que 36% destes utilizam apenas este canal para comercializar a produção. Dentre os produtores, 29% destinam a produção para mercados, em grande maioria varejista; 22% utilizam mecanismos de comercialização como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), sendo que 9% dos produtores entregam a produção para atravessadores e apenas 5% destinam a produção para agroindústrias (Figura 3).

Figura 3: Destinação/formas de comercialização da produção orgânica oriunda da agricultura familiar em Mato Grosso do Sul



Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise semelhante, entre produtores agroecológicos dos municípios de Ipê e Antônio Prado-RS, Oliveira, Gazolla e Schneider (2011) constataram a predominância dos seguintes canais, de acordo com a ordem de importância: comercialização direta, venda para supermercados, para intermediários, na propriedade rural, em mercados institucionais e em festas comunitárias.

Como observado, a venda direta, seja por meio das feiras livres ou a venda em domicílio são mecanismos comumente utilizados pelos produtores orgânicos, caracterizando-se como um importante canal de acesso da agricultura familiar. Por meio da venda direta, o produtor poderá obter maior lucratividade por seu produto, já que dispensa a participação de intermediários neste processo, assim como o consumidor poderá obter os produtos a melhores preços, se comparado a grandes redes de comercialização convencional.

Entretanto, a venda direta também pode constituir-se em uma alternativa aos produtores que estão à margem do sistema. Para Pierre e Valente (2010), as feiras livres são canais de comercialização de produtos da agricultura familiar que raramente recebem apoio de políticas públicas específicas. Esse fato torna-se relevante, sobretudo por conta da existência de diversas famílias que relataram não ter o título de suas terras e a escrituração necessária, o que tem impossibilitado o acesso a créditos, bem como acesso aos mercados e programas de comercialização governamental, obtendo, por meio da

venda entre a vizinhança, venda de porta em porta ou na feira livre, único meio de comercialização.

Os produtores que entregam seus produtos em mercados alegam que a produção atual está abaixo da quantidade demandada pelos comerciantes. Segundo os produtores, as empresas necessitam de maior quantidade e frequência na entrega da produção. Assim, muitos produtos agrícolas, sobretudo hortifrutí, são trazidos de outros estados para atender à demanda local. Segundo Campeão, Vilpoux e Queiroz (2012), o estado de Mato Grosso do Sul possui a menor participação relativa de produtos oriundos da horticultura entre os estados do Centro-Oeste. Essa realidade revela o quanto a organização é necessária entre os produtores, pois trata-se de uma situação que poderia ser minimizada, se houvesse participação e integração mais efetiva dos produtores locais, bem como dos órgãos públicos que atuam junto a esse segmento, a fim de concentrar esforços na produção de alimentos e atender à demanda dos mercados locais, o que seria de fundamental importância para os agricultores e para os comerciantes.

Neste estudo realizado em Mato Grosso do Sul, os produtores que acessam os mercados governamentais (PAA e PNAE) ressaltaram algumas vantagens nesta participação, tais como a possibilidade de venda garantida, entrega em local fixo, mesmo que a produção seja incipiente, assim como preço justo, sendo que apenas uma minoria dos produtores queixou-se de preços ou demora no pagamento. Os produtos comercializados por meio dos programas são compostos por ampla diversidade, sendo as hortaliças, legumes e frutas, os produtos mais vendidos.

No entanto, sabendo da importância das políticas públicas visando ao desenvolvimento rural para a consolidação e fortalecimento dos produtores familiares, percebe-se ainda baixo índice de participação dos produtores neste mecanismo de comercialização (Figura 3). Desse modo, considerando a necessidade de organização em associações ou cooperativas como meio de acesso aos mercados institucionais, destaca-se a ausência de processos sociais organizativos entre os produtores, como um dos principais entraves ao acesso a canais de comercialização como estes. Silva e Silva (2011) enfatizam que, além dos desafios organizacionais do processo produtivo, os pequenos produtores ainda esbarram em aspectos como infraestrutura deficiente para a logística da produção, necessidade de beneficiamento e agregação de valor aos produtos e carência de assistência técnica especializada.

Ainda que Bavaresco e Mauro (2012) considerem as compras institucionais como uma das políticas públicas mais importantes para

os pequenos produtores dos últimos anos, Silva et al. (2013) enfatizam que, no âmbito da agricultura familiar, a falta de recursos financeiros, assim como a falta de acesso à assistência técnica adequada, a ausência de diálogo com as prefeituras e de iniciativas de cooperação, dificultam o acesso dos produtores a esses mercados institucionais. Essas evidências, em muito se aproximam da realidade dos produtores sul-mato-grossenses.

Para 62% dos produtores de base familiar de Mato Grosso do Sul, a comercialização de produtos orgânicos apresenta algumas dificuldades, dentre elas destacam-se: escoamento da produção, dos quais 48% dos produtores destacaram aspectos como estradas ruins, necessidade de melhorias no transporte da produção, difícil acesso do produtor ao consumidor, bem como falta de veículos adequados para escoar a produção. Para 26% dos produtores, observaram-se insatisfações com os preços praticados, sobretudo em virtude da resistência dos consumidores em pagar maior valor por produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais. Quanto ao preço, alguns produtores também mencionaram a questão da concorrência com produtos convencionais, que em muitos casos, aspectos como melhor aparência e menor preço, atraem ainda muitos consumidores. A comercialização via intermediários traz alguns impactos sobre essa questão, sendo que repassam os produtos ao consumidor final com valor muito superior àqueles pagos aos produtores (Tabela 1).

Tabela 1: Dificuldades na comercialização de produtos orgânicos entre os produtores orgânicos familiares de Mato Grosso do Sul

Descrição	Percentual
Escoamento da produção	48%
Preços praticados	26%
Falta de conscientização dos consumidores quanto à importância do consumo de produtos orgânicos	26%
Há poucos canais de comercialização da produção	24%
Falta a certificação orgânica da produção	24%
Falta a certificação municipal para comercializar a produção	21%
Baixa oferta de produtos orgânicos	8%
Aparência inferior de determinados produtos orgânicos	8%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 1, a falta de conscientização dos consumidores quanto à importância do consumo de produtos orgânicos foi elencado por 26% dos produtores. Esta realidade está presente principalmente nos municípios menores, onde muitas vezes a diferenciação dos produtos orgânicos não é reconhecida pelos consumidores.

A falta de certificação orgânica da produção e a existência de poucos canais de comercialização da produção foram destacadas por 24% dos produtores, como fatores limitantes na comercialização de produtos orgânicos. Os agricultores enfatizaram a necessidade de locais específicos e diferenciados para comercialização desses produtos.

Oliveira *et al.* (2013), em análise realizada com produtores da Feira Agroecológica da cidade de Lagoa Seca-PB, observaram que os maiores entraves dos produtores no momento da comercialização seriam a “invasão” por parte de outros produtores que não possuem certificado para atuarem na feira, bem como produção descontínua, falta de incentivo e divulgação da feira e dos produtos agroecológicos, além da falta de infraestrutura e de transporte.

Em estudo de Loss e Romagnha (2008), os autores destacam que mesmo com a existência de consumidores potenciais em Santa Teresa-ES, a falta de divulgação sobre a importância dos produtos orgânicos é o que mais interfere na comercialização.

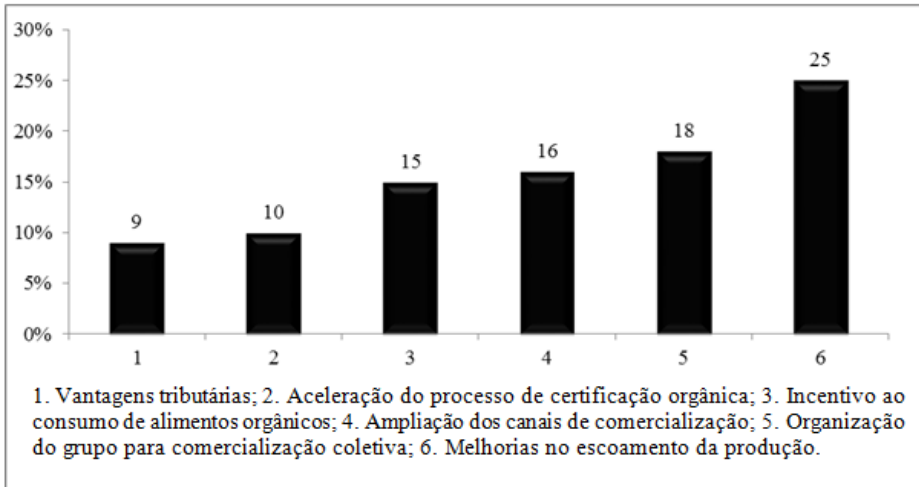
Na análise de Almeida (2007), envolvendo produtores orgânicos do Assentamento Monte Alegre, Araraquara-SP, o autor constatou que as dificuldades de comercialização entre os assentados estão relacionadas a problemas no escoamento da produção, o que leva a maioria dos produtores a utilizarem canais de venda como os agentes intermediários, de modo que os preços praticados acabam por não cobrir os custos de produção, acarretando em endividamento de muitos produtores.

Diante de tais aspectos, verifica-se também que muitas dessas dificuldades apresentadas pelos produtores pesquisados de Mato Grosso do Sul também são entraves em outros países. Na República Dominicana, país com expressiva produção e exportação de banana e cacau orgânico, é comum a existência de restrições econômicas e comerciais que impedem o crescimento da agricultura orgânica em âmbito local. Segundo dados do Centro de Exportações e Investimentos da República Dominicana (CEI-RD, 2007), em meio a estas restrições, destacam-se o fornecimento constante e seguro exigido pelo mercado; os agricultores deparam-se com grandes dificuldades na obtenção de recursos financeiros para investir na agricultura orgânica. O país não

tem estratégias de comunicação de empresas e instituições interessadas para que haja a conscientização da importância de se optar pela compra e produção de produtos saudáveis que protegem o meio ambiente, dificultando o acesso da população local a estes produtos.

Deste modo, considerando as dificuldades existentes no processo de comercialização por alguns dos produtores de base familiar em Mato Grosso do Sul, foram evidenciadas algumas medidas necessárias a fim de resolver ou amenizar os atuais problemas vivenciados por eles, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4: Medidas necessárias ao fortalecimento da comercialização de produtos orgânicos no Mato Grosso do Sul, segundo a ótica dos produtores de base familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse sentido foram mencionados alguns aspectos imprescindíveis, entre os quais, 25% dos produtores indicaram a necessidade por melhorias no escoamento da produção. Tais melhorias contemplam apoio do governo no processo de logística, sendo por meio de viabilização de veículos apropriados para associações e cooperativas coletarem a produção dos produtores para levá-las até os locais de comercialização, assim como transporte gratuito para os agricultores comercializarem a produção nos centros urbanos. Outro aspecto seria a viabilização de crédito para que os próprios produtores possam melhorar as condições de escoamento.

A organização de grupos para comercialização coletiva é uma medida identificada como estratégica por 18% dos produtores, visto a grande dificuldade de organização existente entre estes, que pode ser amenizada a partir da formação de associações e cooperativas. Aspectos acerca da importância de relações sociais saudáveis, bem como da união entre determinados atores são mencionados por Maia, Filippi e Riedl (2009), que enfatizam uma coletividade organizada como sendo um fator propulsor do desenvolvimento de uma localidade. Os autores salientam que, para que haja essa condição no grupo, faz-se necessária a solidariedade na estrutura competitiva, assim como esforço endógeno para melhorar as técnicas utilizadas nas atividades locais, apresentando inovações, produzindo internamente e atendendo, também, a um mercado externo, sem ser necessariamente dependente de incentivos governamentais para tal.

Em Mato Grosso do Sul, a necessidade de ampliação dos canais de comercialização foi indicada por 16% dos produtores orgânicos, visto que alguns deles, em especial de municípios menores, queixaram-se de poucas alternativas para destinarem a produção. Esta demanda está presente, principalmente entre aqueles produtores que normalmente não possuem o título de suas terras, fato que muitas vezes acaba por inviabilizar o acesso a outros canais de comercialização diferentes da venda direta, ou que tenham dificuldades em acessar mercados mais distantes.

Além dos fatores apresentados na Figura 4, também foi destacado o desejo dos produtores de Mato Grosso do Sul em maior apoio do governo no elo da comercialização, mediante uma integração mais efetiva entre o poder público e produtores. Verificaram-se, também, anseios concernentes a incentivos para que mais produtores migrem para o sistema orgânico a fim de gerar maior volume de produção. Também foi explicitada a necessidade de criação de assessoria técnica específica para a comercialização, o que auxiliaria os produtores, mesmo que em fase inicial, de escalonar a produção de acordo com a necessidade do mercado, bem como auxiliar no processo de formação de preço e também no sentido de intermediar as transações comerciais com mais eficiência.

De acordo com Pedrollo *et al.* (2013), diante das dificuldades dos pequenos produtores mediante o acesso à certificação orgânica, os serviços de assessoria técnica para a agricultura familiar podem criar condições objetivas para auxiliar os agricultores a vencerem estes obstáculos, principalmente na certificação e comercialização de tais produtos, contribuindo para a expansão dos sistemas orgânicos de produção.

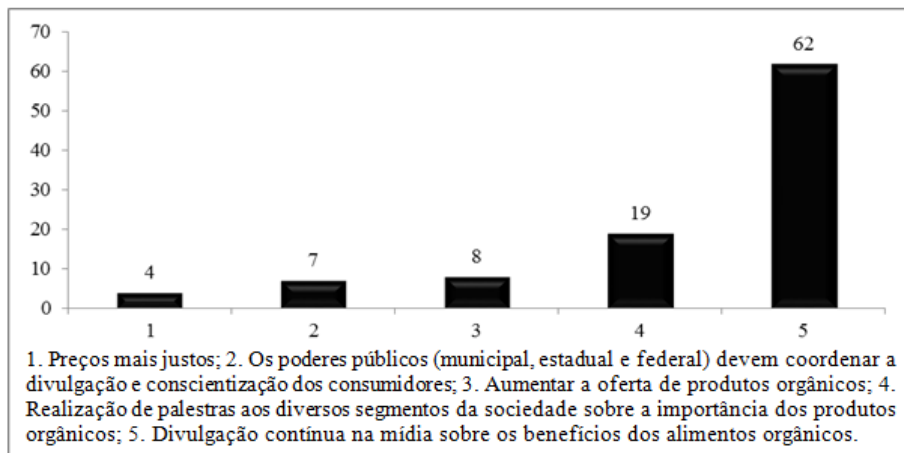
Nesse sentido, Lomba, Silva e Filocreao (2013) explicam que, no estado do Amapá, o órgão de assistência técnica e extensão rural local, conhecido como Instituto de Desenvolvimento Rural – RURAP viabilizou contribuições ao fortalecimento da agricultura familiar no estado. Os autores enfatizaram que o RURAP realiza cursos e treinamentos pautados em aspectos tecnológicos, gerenciais e ambientais, proporcionando melhores desempenhos nos aspectos produtivos aos produtores.

Jensen, Denver e Zanolli (2011), diante de análises sobre o consumo de alimentos orgânicos no mercado europeu, constataram que uma maneira de conseguir o desenvolvimento do mercado e aumentar a fidelidade é acrescentar o teor de 'valor' ao produto orgânico. Isto pode ser obtido pela adição de significados extras para o conceito de alimentos orgânicos, tais como a de origem local (na medida em que a origem local minimiza transporte e poluição), os valores éticos (se melhorou o bem-estar dos animais, preços justos para os produtores e os consumidores, a agricultura baseada no princípio do cuidado), cuidado e processamento mínimo (especialmente em relação ao uso de métodos tradicionais e uso limitado de aditivos) e benefícios adicionais para a saúde humana e a qualidade de vida. Nesse sentido, os autores mencionam que a reconciliação de valores orgânicos com outros valores potencialmente relevantes tenderá para reduzir a substituição do produto e aumentar a fidelidade e confiança.

Tendo em vista a necessidade de maior conscientização dos consumidores acerca da importância do consumo de produtos orgânicos, questionaram-se aos produtores orgânicos as ações que poderiam auxiliar neste processo de conscientização entre os consumidores.

Nesse sentido, 62% dos produtores de base familiar de Mato Grosso do Sul enfatizaram a necessidade de iniciativas voltadas à divulgação na mídia sobre os benefícios dos alimentos orgânicos, como também, 19% mencionaram a necessidade de realização de palestras aos diversos segmentos da sociedade, sobretudo nas escolas, alertando sobre a importância do consumo desses produtos. Para 8% dos entrevistados, o maior consumo de alimentos orgânicos poderia ser possível, se houvesse aumento da oferta de produtos orgânicos e 7% salientaram que cabe aos poderes públicos o papel de coordenar a divulgação e conscientização dos consumidores. Destes, apenas 4% indicaram a necessidade de preços mais justos, em que muitas vezes, apenas consumidores diferenciados possuem acesso a estes produtos (Figura 5).

Figura 5: Medidas necessárias para promover a conscientização da população para o maior consumo de alimentos orgânicos em Mato Grosso do Sul, de acordo com a percepção dos produtores



Fonte: Dados da pesquisa.

Para Oliveira *et al.* (2006), um mecanismo para atrair mais consumidores com menor poder aquisitivo ao mercado de produtos orgânicos seria investir em campanhas de conscientização sobre os danos causados pelos agentes químicos e, sobretudo, produzir em maior escala para obter menores custos de produção e melhores preços de venda. De acordo com as constatações de Las Casas e Suszek (2009), a falta e/ou ineficiência no processo de comunicação de *marketing* é um entrave para que consumidores em potencial venham consumir mais produtos orgânicos.

Desse modo percebe-se que a divulgação da diferenciação de produtos orgânicos é um fator primordial a fim de gerar maior conscientização entre os consumidores. No entanto, para que o aumento da valorização e o conseqüente consumo desses produtos se intensifiquem entre a população, uma série de fatores precisa acontecer antes, como o apoio do governo à produção orgânica, bem como a valorização e o assessoramento técnico aos produtores em todos os elos da cadeia produtiva. Assim, com maior oferta de produtos comercializados a preços acessíveis, haverá mais chances de sua popularização junto aos diferentes segmentos da sociedade.

Conclusões

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a maioria dos produtores orgânicos de base familiar em Mato Grosso do Sul não agrega valor aos produtos agrícolas, entretanto, para aqueles que realizam esta prática, há necessidade de investimentos em tecnologias e infraestrutura adequada para melhorar as condições de beneficiamento dos produtos.

A certificação orgânica, tida como indispensável à comercialização e garantia de procedência do produto orgânico é pouco difundida na região, sendo que apenas a minoria dos agricultores de base familiar pesquisados possui a certificação orgânica.

Foi verificado que o canal de comercialização mais utilizado entre os produtores orgânicos de base familiar de Mato Grosso do Sul é a venda direta, sendo os demais canais menos explorados, em especial, os programas de comercialização do governo. Com isso, percebe-se a existência de deficiências nestas políticas de comercialização, já que foram idealizadas com a finalidade de atender a esses atores, contudo, a existência de diversas restrições, sobretudo burocráticas nos programas, acaba por excluí-los deste processo.

Na pesquisa, foram visualizados diversos entraves à comercialização de produtos orgânicos, em especial no que diz respeito ao escoamento da produção, o qual foi indicado pela maioria dos produtores de base familiar pesquisados. Assim, para que haja avanços neste segmento, os produtores indicam a necessidade de melhorias no escoamento dos produtos. Como muitos assentamentos rurais em que habitam a maior parte dos agricultores familiares estão distantes das cidades e do mercado consumidor, os produtores necessitam de veículos apropriados para transportar a produção, estradas em melhores condições de circulação, meios que viabilizem a venda coletiva, enfim, elementos que tornem o acesso ao consumidor mais simples e menos demorado, bem como a preços mais justos.

Em virtude da existência de determinados grupos da sociedade que não possuem esclarecimentos sobre os produtos orgânicos, constitui-se como necessidade, apresentada pelos produtores pesquisados, a divulgação contínua na mídia sobre os benefícios dos alimentos orgânicos, bem como a realização de palestras aos diversos segmentos da sociedade sobre a importância dos produtos orgânicos, a fim de melhorar a conscientização da população sobre a importância do consumo destes alimentos, ou que tais práticas não se limitem aos

grandes centros, mas que possam também estar disponíveis a qualquer pessoa independentemente de seu poder aquisitivo ou nível cultural.

Em suma, como foi apresentado, o estado de Mato Grosso do Sul possui diversos entraves que têm prejudicado o avanço da comercialização de produtos orgânicos na região. Contudo, espera-se que novas políticas possam atender este segmento que tem proporcionado contribuições significativas ao desenvolvimento e consumo sustentável, mediante estratégias que atendam às demandas apresentadas pelos produtores através deste estudo.

Referências

ALMEIDA, L. F. P. Produção de frutas em assentamentos rurais na região de Araraquara, São Paulo. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 2, n. 2, 2007.

ANDRADE, L. P. *et al.* Curso Superior de Tecnologia em Agroecologia em Mato Grosso do Sul: formação de profissionais para harmonizar o desenvolvimento à conservação e melhoria ambiental. In: SEMINÁRIO DE AGROECOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL, 3, 2010, Corumbá, *Anais...* Dourados: Embrapa Agropecuária Oeste, 2010. 1 CD-ROM.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, IV SSA, maio 2012. p. 31-40.

BAILEY, K. *Methods of social research*. New York: The Free Press, 1994.

BARBÉ, L. C. *Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes, RJ*. 2009. 64 p. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2009.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC, 1994

BAVARESCO, P. A.; MAURO, F. Agricultura familiar brasileira no Programa Nacional de Alimentação Escolar: garantia de mercado aos agricultores e de segurança alimentar e nutricional aos alunos da rede pública de ensino, 2012, Santiago, Chile. FÓRUM DE ESPECIALISTAS: PROGRAMAS DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE, 2012. Disponível em: <http://www.rlc.fao.org/fileadmin/templates/fondobrasil/documentos/F>

[oro_expertos/Articulos/Artigo_Pedro_Bavaresco.pdf](#). Acesso em: 30 jan. 2014.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 13, n. 2, p. 64-75, 2006.

BRASIL. *Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006*. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 06 fev. 2014a.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Cadeia produtiva dos produtos orgânicos*. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Org%C3%A2nicos_S%C3%A9rie_Agroneg%C3%B3cios_MAPA.pdf> Acesso em: 22 dez. 2013.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Série Agronegócios, v. 5, Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola e Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, janeiro 2007.

CAMPEÃO, P.; VILPOUX, O.; QUEIROZ, A. A. F. S. L. *Relatório analítico do projeto Gestão de Territórios Rurais - Da Grande Dourados-MS e da Reforma-MS*. 2012. (Relatório de pesquisa). Disponível em <<http://sit.mda.gov.br/download/ra/ra047.pdf>> Acesso em: 25 out. 2013.

CENTRO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS DA REPÚBLICA DOMINICANA. *Perfil Econômico de Productos Orgânicos en República Dominicana*. 2007. Disponível em: <http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/PRODUCTOS_ORGANICOS.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2014.

DANTAS, S. R. *et al.* Avaliação do conhecimento e aceitabilidade dos produtos orgânicos oferecidos na feira agroecológica de Bananeiras, PB. *Cadernos de Agroecologia*, v. 6, n. 2, 2011.

FLATEN, O. *et al.* Norwegian farmers ceasing certified organic production: characteristics and reasons. *Journal of Environmental Management*, v. 91, n. 12, p. 2717-2726. 2010.

GELINSKI NETO, F. *A agricultura Alternativa em Santa Catarina*. Texto para discussão. Disponível em

<<http://www.cse.ufsc.br/~fgelneto/Agricultura%20alternativa%20em%20Santa%20Catarina.pdf>> Acesso em: 29 jan. 2014.

GUIMARÃES, L. T.; TURETTA, A. P. D.; COUTINHO, H. L. C. Uma proposta para avaliar a sustentabilidade da expansão do cultivo da cana-de-açúcar no estado do Mato Grosso do Sul. *Sociedade & Natureza*, v. 22, n. 2, p. 313-327, 2010.

IBGE. *Censo Agropecuário 2006*. Brasília: 2006. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>> Acesso em: 20 jun. 2012.

IBGE. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 30 jan. 2014.

JENSEN, K. O.; DENVER, S.; ZANOLI, R. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS – Wageningen. Journal of Life Sciences*, v. 58, p. 79-84, 2011.

KOMORI, O. M. *et al.* Núcleo de Agroecologia de Mato Grosso do Sul. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 2, n. 1, p. 1746-1749, 2007.

LAS CASAS, A. L.; SUSZEK, A. C. A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 7, n. 3, 2009.

LOMBA, R. M.; SILVA, I. C.; FILOCREAO, A. S. M. Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar do Estado do Amapá, Brasil. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 14, 2013, Lima. Artículos e Ponencias. Lima: UGI, 2013.

LOSS, A. T.; ROMAGNHA, M. J. F. Benefícios e desafios da agricultura orgânica no município de Santa Teresa, ES: um estudo de caso. *Natureza*, v. 6, n. 2, p. 79-85, 2008.

MAIA, C. M.; FILIPPI, E.; RIEDL, M. Território, ruralidade e desenvolvimento regional. *Revista Gestão do Desenvolvimento Regional*, v. 5, n. 1, 2009.

MARTINS, V. A.; CAMARGO FILHO, W. P.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, v. 36, n. 9, 2006.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Agronegócio, Agregação de Valor e Sustentabilidade. In: ENANPAD, 21, 2007, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio

de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/GCT/2007_GCTDTC.pdf> Acesso em: 29 jan. 2014.

OLIVEIRA, R. A. *et al.* O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica em Fortaleza-CE. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44, 2006, Fortaleza. *Anais*. Fortaleza, 2006.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: Agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 28, n. 1, p. 17-49, 2011.

OLIVEIRA, V. C. *et al.* Comercialização de produtos agroecológicos: relato de experiência da feira agroecológica da cidade de Lagoa Seca, PB. *Cadernos de Agroecologia*, v. 8, n. 2, 2013.

PEDROLLO, M. G. *et al.* Dia de campo e difusão de tecnologias para a Agricultura familiar. *Revista Conexão (UEPG)*, v. 9, n. 1, 2013.

PIERRI, M. C. P; VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. In: CONGRESSO DA SOBER, 49, 2010, Campo Grande. *Anais eletrônicos*. Disponível em < <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf> > Acesso em: 10 set. 2013.

SILVA, M. G.; SILVA, S. P. Para Além do Acesso: Uma Análise entre Mercados Institucionais e Empreendimentos de Economia Solidária no meio Rural. *Mercado de Trabalho*, v. 49, p. 87-93, 2011.

SILVA, D. B. P. *et al.* Os Agentes Sociais e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE): A percepção dos agricultores familiares. In: ENCONTRO INTERNACIONAL PARTICIPAÇÃO, DEMOCRACIA E POLÍTICAS PÚBLICAS: Aproximando Agendas de Agentes, 2013, Araraquara, 2013.

VILCKAS, M.; NANTES, F. D. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 9, n. 1, 2007.

ZOLDAN, P.C.; MIOR, L.C. *Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina*. Florianópolis: Epagri, 2012. 94 p. (Epagri. Documentos, 239).

WESZ JUNIOR, V. J. Política pública de agroindustrialização na agricultura familiar: uma análise do Pronaf-Agroindústria. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 48, n. 4, p. 567-596, 2010.

WILLER, H; KILCHER, L. (Eds.) *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010*. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick. 2010. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2010/world-of-organic-agriculture-2010.pdf>> Acesso em: 22 Nov. 2012.