

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**BETHÂNIA ÁVILA RODRIGUES**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS  
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

**DISSERTAÇÃO**

**PONTA GROSSA**

**2017**

**BETHÂNIA ÁVILA RODRIGUES**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS  
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial do título de Mestre em Engenharia de Produção, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus de Ponta Grossa-PR.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Vitória  
Messias Bittencourt  
Co-orientador: Prof. Dr. Altamir da Silva  
Souza

**PONTA GROSSA**

**2017**

Ficha catalográfica elaborada pelo Departamento de Biblioteca  
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa  
n.10/17

R696          Rodrigues, Bethânia Ávila

Planejamento estratégico para comercialização de produtos da  
agricultura familiar. / Bethânia Ávila Rodrigues. -- 2017.  
95 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Vitória Messias Bittencourt  
Co-orientador: Prof. Dr. Altamir da Silva Souza

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - rograma de Pós-  
Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Tecnológica Federal  
do Paraná. Ponta Grossa, 2017.

1. Administração agrícola - Agricultura familiar. 2. Estratégia. 3.  
Comercialização. 4. Alimentos Orgânicos. I. Bittencourt, Juliana Vitória  
Messias. II. Souza, Altamir da Silva. III. Universidade Federal do Paraná. IV.  
Título.

CDD 670.42



**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
**Campus Ponta Grossa**  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**



## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Título da Dissertação Nº 296/2017

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA**  
**AGRICULTURA FAMILIAR**

por

**Bethânia Ávila Rodrigues**

Esta dissertação foi apresentada às **14h00min de 17 de fevereiro de 2017** como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, com área de concentração em Gestão Industrial, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo citados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Augusta Pelinski Raiher (UEPG)**

**Prof. Dr. Adriano da Costa Valadão (UEPG)**

**Prof. Dr. Luis Maurício Martins de Resende (UTFPR)**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Vitoria Messias Bittencourt (UTFPR) - *Orientador***

**Prof. Dr. Luciano Medina Macedo (UTFPR)**

**Prof. Dr. Antonio Carlos de Francisco (UTFPR)**  
**Coordenador do PPGEP**

A FOLHA DE APROVAÇÃO ASSINADA ENCONTRA-SE NO DEPARTAMENTO DE  
REGISTROS ACADÊMICOS DA UTFPR –CÂMPUS PONTA GROSSA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente Deus, por guiar meu caminho e sempre colocar pessoas boas, que me inspiram e incentivam em meu caminho.

Aos meus pais pelo apoio incondicional, presença contínua, apesar da distancia, e pela fé que depositam em mim.

Às minhas irmãs pelo incentivo e apoio dispensado durante essa trajetória, deixando-a mais leve, pelo companheirismo e amizade.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliana Vitória Messias Bittencourt, pela oportunidade, por todos os ensinamentos, empenho, sabedoria, compreensão, exigência e apoio durante esses anos e, em especial por acreditar na minha capacidade.

Ao meu co-orientador Prof. Dr. Altamir da Silva Souza, que apesar da distância, contribuiu para a realização deste estudo.

Aos colegas do grupo de pesquisa em Gestão da Inovação Agroindustrial, em especial à Alcione, Leomara e Mônica, que me serviram de inspiração de coragem, dedicação e generosidade.

Aos colegas do mestrado, pelo companheirismo e apoio em enfrentar as dificuldades e angustias, por dividir boas histórias e risadas e, acima de tudo, por criar laços de amizade.

Aos amigos, àqueles que apesar da distância se fizeram presente e me apoiaram, e aos muitos amigos que pude fazer por ter decidido fazer este curso.

Aos membros da banca, que aceitaram o convite e por contribuírem com imensa sabedoria para o enriquecimento deste trabalho.

Aos demais professores e técnicos administrativos do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção PPGEP-UTFPR;

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, pela acolhida, e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela bolsa concedida durante o período de curso.

Aos agricultores familiares, que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa, que abriram as portas de suas casas e me receberam com muito carinho, por eles sinto muito carinho e uma imensa gratidão.

E à todos os demais que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Marthin Luther King)

## RESUMO

RODRIGUES, Bethânia Avila. **Planejamento estratégico para comercialização de produtos da agricultura familiar**. 2017. 93f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2017.

Os empreendimentos de agricultura familiar não são recentes no Brasil e vêm, dia a dia, ganhando força e reconhecimento. Quanto ao sistema orgânico de produção agrícola, este surgiu ao final do século XIX, com fortes movimentos contrários a utilização de produtos químicos na agricultura. Sendo uma alternativa sustentável no mercado, a demanda por produtos vem crescendo ao longo dos anos em todo o mundo, e, com isso o número de agricultores familiares dedicados à produção orgânica também se multiplica. O presente estudo objetiva delinear o planejamento estratégico voltado para a comercialização da produção orgânica de agricultores familiares, para inserção e manutenção dos seus produtos no mercado. Para isso, foram selecionados os agricultores familiares que possuem certificação por auditoria, pela certificadora IBD certificações LTDA, no município de Ponta Grossa/PR, configurando uma população de sete produtores. A obtenção dos dados se deu por meio de entrevistas pessoais, e o tratamento desses foi realizado por meio de estatística descritiva e análise interpretativa. Dessa forma, pode-se desenhar o perfil dos empreendimentos agrícolas familiares estudados, compreender os benefícios e dificuldades em obter a certificação de produção orgânica, compreender o processo produtivo e caracterizar o processo de comercialização dos empreendimentos. Além disso, foram averiguadas as estratégias adotadas para manter a produção e a comercialização da produção do núcleo familiar, bem como analisar o cenário em que estão inseridos, dentro do mercado de consumo de olerícolas e frutas. A partir desses resultados, foi possível concluir que: o baixo grau de escolaridade dos agricultores não interfere no processo produtivo, mas ainda é uma dificuldade no processo de gestão e planejamento dos empreendimentos; a obtenção da certificação de produção orgânica, embora tenha demandado um processo criterioso e demorado, é um diferencial para a comercialização; devido ao baixo volume de mão de obra dos núcleos familiares, esses dedicam muito tempo aos processos de produção e pouco tempo, ou nenhum, para planejar e gerenciar os processos de comercialização; embora haja políticas e programas de incentivo à comercialização na agricultura familiar, ainda existem carências de fomento aos processos produtivos, no sentido de expansão da oferta de insumos específicos para produção de orgânicos, e de capacitação de mão de obra; e, dentre os canais de comercialização existentes, a comercialização direta ao consumidor final é a que gera maior e mais rápido retorno financeiro, além de contribuir para a divulgação dos produtos através da comunicação boca a boca.

**Palavras-chaves:** Estratégia. Comercialização. Agricultura Familiar. Orgânicos.

## ABSTRACT

RODRIGUES, Bethânia Avila. **Strategic planning for commercialization of family farming products.** 2017. 93 f. Dissertation (Master in Production Engineering) - Post-Graduation in Production Engineering, Federal Technology University of Paraná. Ponta Grossa, 2017.

The family farming enterprises are not recent in Brazil and come from day to day, gaining strength and recognition. As for the organic system of agricultural production, this appeared at the end of the nineteenth century, with strong movements against the use of chemicals in agriculture. Being a sustainable alternative in the market, the demand for products has grown over the years all over the world, and with this the number of family farmers dedicated to organic production also multiplies. In this sense, the present study aims to outline the strategic planning aimed at marketing the organic production of family farmers, for insertion and maintenance of their products in the market. For this, we selected the family farmers who are certified by audit, by the certifier IBD certifications LTDA, in the city of Ponta Grossa / PR, constituting a population of seven producers. The data were obtained through personal interviews, and the treatment of these was performed through descriptive statistics and interpretative analysis. In this way, it is possible to design the profile of the family farms studied, to understand the benefits and difficulties in obtaining organic production certification, to understand the productive process and to characterize the commercialization process of the enterprises. In addition, the strategies adopted to maintain the production and commercialization of the production of the family nucleus were analyzed, as well as to analyze the scenario in which they are inserted, within the consumption market of vegetables and fruits. From these results, it was possible to conclude that: the low level of schooling of the farmers does not interfere in the productive process, but it is still a difficulty in the process of management and planning of the enterprises; the certification of organic production, although it has demanded a careful and time-consuming process, is a differential for the commercialization; because of the low volume of workforce in the family, they devote a lot of time to production processes and little or no time to plan and manage the marketing processes; although there are policies and programs to encourage commercialization in family agriculture, there are still deficiencies in the productive processes, in the sense of expanding the supply of specific inputs for organic production, and training of labor; and, among the existing marketing channels, direct marketing to the final consumer is the one that generates greater and faster financial return, besides contributing to the dissemination of products through word of mouth communication.

**Keywords:** Strategy. Commercialization. Family farming. Organic.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Etapas do processo de compra do consumidor .....	25
Figura 2 - Equação do Valor para os Consumidores.....	27
Figura 3 - Selo Oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.....	40
Figura 4 - Regiões Geográficas do Paraná .....	44
Figura 5 - Localização do Município de Ponta Grossa .....	44
Figura 6 - Ponta Grossa / Distritos Administrativos .....	45
Figura 7 – Canteiros de produção orgânica .....	57
Figura 8 - Feira Orgânica Municipal – Ponta Grossa/PR .....	70
Figura 9 - Feira Orgânica Municipal – Ponta Grossa/PR .....	71

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Perfil dos núcleos familiares.....	49
Quadro 1 - Categorias para tomada de decisões estratégicas para produção.....	22
Quadro 2 - Parâmetros de relacionamento do valor dos consumidores com as adequações nos produtos das organizações .....	27
Quadro 3 - Histórico das propriedades estudadas .....	52
Quadro 4 - Equipamentos utilizados para produção orgânica.....	61
Quadro 5 – Matriz SWOT .....	76

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de terra (em hectares) de produção orgânica no mundo ....	37
Gráfico 2 - Crescimento de terra agrícola orgânica por continente 2006-2014 .....	38
Gráfico 3 - Crescimento mundial do número de agricultores orgânicos 1999-2014.	38
Gráfico 4 - Escolaridade dos agricultores responsáveis pela produção X núcleos familiares.....	51
Gráfico 5 - Tempo de dedicação à produção orgânica.....	56
Gráfico 6 - Retorno financeiro anual entre olerícolas e frutas .....	58
Gráfico 7 - Produtos com maior volume de produção da classe olerícolas.....	59
Gráfico 8 - Produtos com maior volume de produção da classe frutas .....	60
Gráfico 9 - Destino da produção orgânica dos empreendimentos.....	63

## **LISTA DE SIGLAS**

IBD	Associação de Certificação Instituto Biodinâmico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
FiBL	Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica
EAF	Empreendimento Agrícola Familiar

## **LISTA DE ACRÔNIMOS**

SPG	Sistema participativo de garantia
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
SisOrg	Selo Oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
IFOAM	Fundação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica
IPARDES	O Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
EMATER	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	17
1.2 OBJETIVOS .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 GESTÃO ESTRATÉGIA.....	19
2.1.1 Decisões Estratégicas para Gestão da Comercialização .....	20
2.1.2 Planejamento e Gestão para Comercialização .....	23
2.1.3 Criando Valor para os Consumidores.....	25
2.2 O CONTEXTO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL.....	28
2.2.1 Associativismo .....	32
2.3 O SISTEMA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA .....	34
2.3.1 O mercado mundial de orgânicos.....	36
2.3.2 Legislação Nacional da Produção Agrícola Orgânica.....	39
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	42
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	43
3.3 CARACTERIZANDO A AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA/PR.....	43
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	45
3.5 OBTENÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	46
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
4.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO ORGÂNICA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA/PR.....	49
4.1.1 Caracterização do perfil dos empreendimentos agrícolas familiares.....	49
4.1.2 Certificação .....	53
4.1.3 Caracterização da produção .....	55
4.2 POSICIONAMENTO NO MERCADO DE CONSUMO E SUAS AÇÕES VOLTADAS À COMERCIALIZAÇÃO .....	62
4.2.1 Caracterização da comercialização.....	62

4.2.2 Ações estratégicas voltadas à produção orgânica .....	67
4.2.3 Ações estratégicas voltadas à comercialização de orgânicos.....	68
4.2.4 Análise de cenário e posicionamento no mercado .....	72
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>75</b>
5.1.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	77
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>88</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Dentre os diversos campos de estudos apresentados pela Engenharia de Produção, essa dissertação está inserida na grande área de Engenharia Organizacional, a qual se preocupa com estudos relacionados ao planejamento estratégico e operacional dos empreendimentos e sua gestão de projetos, desempenho organizacional, informação e inovação. Portanto, cabe ressaltar que essa pesquisa pretende contribuir para o planejamento estratégico voltado para a produção e a comercialização de produtos orgânicos na agricultura familiar.

Comercializar o que se produz é a intenção primária daqueles que dedicam tempo e investem em tecnologia e mão de obra em algum modo de produção, tanto para grandes indústrias, como para pequenos produtores. No entanto, essa tarefa envolve conhecimentos e habilidades que vão além do saber técnico em produzir.

Desenvolvendo um papel de fundamental importância para o desenvolvimento econômico nacional e, sobretudo, local e regional, a agricultura familiar proporciona geração de emprego e renda, além de adotar práticas de produção conservacionistas. Correspondendo a isso, é crescente a demanda de consumidores preocupados com o ambiente e interessados em produtos mais saudáveis, estimulando, ainda mais, a produção de alimentos orgânicos.

A atividade agrícola familiar não é recente no país, sendo o sistema produtivo mais comum para as pequenas propriedades rurais. Nesse contexto, o núcleo familiar se organiza e detém a gestão dos processos produtivos, bem como os meios sociais para a execução do trabalho. No entanto, os incentivos governamentais para a manutenção desse sistema produtivo e, principalmente, para a aquisição dos itens dessa produção, ganharam maior representatividade apenas na última década.

Mesmo o sistema de produção familiar sendo consolidado no Brasil, foi apenas em 2006 que essa atividade passou a integrar a legislação brasileira, por meio da “Lei da Agricultura Familiar”, lei nº 11.326, de julho de 2006, ao passo que, a produção orgânica, enquanto sistema, já havia sido reconhecida na legislação brasileira pela lei nº 10.831, em 23 de dezembro de 2003.

Com a diminuição do êxodo rural e os incentivos governamentais, muitas famílias brasileiras passaram a se organizar economicamente por meio da agricultura familiar. Além da produção essencialmente agrícola, outras atividades

não relacionadas diretamente ao manejo da terra são desempenhadas pelos núcleos familiares que vivem no meio rural. Como representação da capacidade pluriativa das produções agrícolas familiares, estão os produtos minimamente processados e os produtos artesanais.

A produção agrícola familiar no Brasil, é representada por mais de 4 milhões de estabelecimentos, compreendendo um território de mais de 80 milhões de hectares. Conforme o último Censo Agropecuário, o estado do Paraná representa mais de 30% dos estabelecimentos de agricultura familiar da região sul, que atuam em uma área de aproximadamente 4,2 milhões de hectares (IBGE, 2006).

Como sistema produtivo, o cultivo orgânico está ativo no cenário agrícola desde o século XIX, e é adotado pelas propriedades familiares, sobretudo por possuírem características importantes para esse sistema de plantio. Segundo a Fundação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica – IFOAM (2013), a agricultura familiar possui alto nível de adaptação e, uma vez que produz em quantidades pequenas, o que garante a conservação da biodiversidade.

Tendo em vista a crescente demanda de alimentos orgânicos, muitos empreendimentos de agricultura familiar passaram a optar por esse método de cultivo. Acompanhando o crescimento do número de agricultores que se dedicam à esse tipo de cultivo, no ano de 1999 a IFOAM (2016) identificou 0,2 milhões de agricultores, número este que se manteve em crescimento constante, e chegando no ano de 2014 com 2,3 milhões de agricultores produtores de orgânicos no mundo.

A produção sustentável envolve cuidados com o ambiente e com o ser humano, onde a busca pela qualidade de vida da família e dos consumidores, através do trabalho é a premissa básica de quem produz. E, conforme apontam Madail, Bellarmino e Bini (2011), ao perceber os riscos ofertados a saúde com o consumo de alimentos de rápido preparo – industrializados -, os consumidores vêm adotando uma melhoria quanto a busca por alimentos mais saudáveis.

No entanto, como característica da organização agrícola familiar, a dedicação aos processos produtivos envolve, senão todos, a maior parcela de agricultores do núcleo familiar, além do tempo de dedicação a essa atividade. Com isso, as atividades gerenciais dos empreendimentos, importantes para o processo de comercialização e controle financeiro, acabam recebendo menor dedicação, devido à falta de tempo e até mesmo falta de conhecimento por parte dos produtores.



## 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da demanda de consumidores preocupados em consumir alimentos saudáveis apresentar constante crescimento, é necessário que a comercialização desses itens seja efetiva e alcance a parcela de mercado latente. Por outro lado, a concorrência e as escolhas dos canais de distribuição representam um desafio para os produtores familiares.

As organizações agrícolas familiares, sobretudo aquelas que produzem orgânicos, sofrem com o baixo volume de mão de obra, o que acaba sobrecarregando o núcleo familiar ao executar as tarefas voltadas à produção, sobrando pouco tempo e até mesmo, pouca disposição para planejarem e controlarem os processos de comercialização.

Deste modo, essa pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Como se dá o planejamento estratégico, voltado para a comercialização, dos agricultores familiares certificados pelo IBD Certificações, na cidade de Ponta Grossa, para a inserção e manutenção de seus produtos orgânicos no mercado consumidor?

## 1.2. OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Delinear o planejamento estratégico voltado para a comercialização da produção orgânica de agricultores familiares do município de Ponta Grossa, certificados pela IBD Certificações, para inserção e manutenção dos seus produtos no mercado.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar os atores que compõem os processos de produção e comercialização dos produtos orgânicos da agricultura familiar;
- ✓ Analisar as ações estratégicas adotadas pelos agricultores familiares para potencializar a produção orgânica;
- ✓ Reconhecer as estratégias adotadas para o processo de comercialização da produção orgânica dos empreendimentos agrícolas familiares.

- ✓ Descrever o diagnóstico situacional dos empreendimentos agrícolas familiares, quanto ao seu posicionamento no mercado;

### 1.3. JUSTIFICATIVA

A produção orgânica vem crescendo desde o século XIX, e a agricultura familiar tem considerável participação nesse expoente. A capacidade pluriativa dos empreendimentos familiares potencializa a produção, possibilitando a diversificação de seus produtos e a adoção de novas e diferenciadas técnicas produtivas.

A atividade agrícola familiar é antiga nos meios rurais, e suas funções vêm sendo alteradas e valorizadas ultimamente. Na última década, houve fortes incentivos governamentais por meio de programas de fomento a essa atividade produtiva, no entanto, os processos de produção e comercialização para manutenção de seus produtos no mercado, em alguns casos, ainda enfrenta algumas dificuldades.

Mesmo a produção de agricultores familiares sendo uma atividade consolidada, ainda existem poucos estudos que demonstram as ações estratégicas voltadas à produção e comercialização na agricultura familiar. A adoção de um conceito diferenciado de produção, que não o convencional, pode ser um diferencial, embora envolva um desafio aos produtores familiares. Nesse sentido, esse trabalho tem por objetivo apresentar um estudo acadêmico, sobre o planejamento estratégico que agrega valor à produção agrícola familiar de orgânicos desde a produção até o processo de comercialização, e contribui para a inserção e manutenção desses produtos no mercado.

Frente a isso, essa pesquisa se justifica pela intenção de compreender o panorama de ações estratégicas voltadas aos processos de produção e comercialização de produtos orgânicos, produzidos pelos agricultores familiares da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, certificados pelo IBD Certificações, que contribuem para a manutenção de seus produtos no mercado. Além disso, a pesquisa pretende contribuir de forma acadêmica, uma vez que a junção dos temas “planejamento estratégico” e “agricultura familiar” merece ser ampliada no universo das pesquisas científicas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende o referencial teórico que sustenta este estudo, explorando a literatura referente aos grandes temas: gestão estratégica, contexto da agricultura familiar, sobretudo no Brasil, e sistema de produção de orgânicos.

### 2.1. GESTÃO ESTRATÉGIA

Com o passar do tempo, as definições e aplicações das estratégias modificam-se para, com isso, acompanhar a evolução dos mercados. Dessa forma, os empreendimentos podem abandonar algumas e adotar outras estratégias, conforme a situação e os anseios organizacionais. No entanto, o conceito de estratégia não é único e definitivo, podendo envolver metas, objetivos, posicionamento, perspectiva, entre outros aspectos organizacionais (MINTZBERG et al., 2007).

Pensar em estratégia requer conhecimento e vivência do histórico de negócios e intenção de mercado de cada empreendimento. Nesse sentido, a adoção de alguma estratégia pode acontecer a partir de um planejamento, caracterizando-se como explícita, e até mesmo pelo reconhecimento da importância de uma ação tomada apenas por alguma das partes da organização, ou também alguma ação tomada para solucionar um imprevisto, caracterizando-se como implícita (PORTER, 2004).

Independente do setor de atuação, ao adotar uma estratégia, o empreendimento busca um meio de defesa dos concorrentes, ou um meio de influência a seu favor (PORTER, 1999). Frente a isso, cabe ressaltar que existem três níveis de estratégia, sendo o primeiro o nível corporativo, referindo-se a abrangência de mercado pretendida pela organização, o segundo é o nível de negócios, o qual indica o modo de atuação dos diversos negócios para atendimento das metas contidas na estratégia corporativa, e o terceiro nível compreende as estratégias operacionais, o qual se encaminha da execução da estratégia corporativa, executando processos e disponibilizando recursos e pessoal (JOHNSON; SCHOLLES; WHITTINGTON, 2011).

Segundo Porter (1999, p.52), a escolha de estratégias “significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”, ou seja, diferenciar-se dos concorrentes. Whight, Kroll e Parnel (2010), argumentam que um dos pontos vantajosos a se considerar na estratégia, é que seu controle permite modificações e atualizações, para o melhor alcance dos objetivos traçados.

Dessa forma, ao assumir uma estratégia torna-se necessário o seu processo de gestão. Diferindo das gestões e gerenciamentos operacionais, a gestão estratégica envolve situações não rotineiras e que, possivelmente, acarretam um impacto em toda a organização, e não apenas em um setor. Dessa forma, Johnson, Schokes e Whittington (2011, p.35) argumentam que a gestão estratégica compreende “entender a posição estratégica de uma organização, fazer escolhas estratégicas para o futuro e gerenciar a estratégia em ação”.

Contudo, o alcance de objetivos organizacionais requer, além de estratégias, a orientação de todos os envolvidos no empreendimento (funcionários, colaboradores, voluntários, sócios, entre outros) para o mesmo fim. Para isso, Kaplan e Norton (2000, p.22) ponderam a importância de que todos “compreendam a estratégia e conduzam suas tarefas cotidianas de modo a contribuir para o êxito da estratégia”.

### 2.1.1. Decisões Estratégicas para Gestão da Comercialização

A gestão é a alma de qualquer empreendimento e, conforme Mintzberg (2010, p.16), “ela é importante para qualquer um que seja afetado por sua prática”. Neste contexto, vivendo em um mundo industrializado, entende-se que a gestão afeta a todos, desde as indústrias maiores, quanto às pequenas organizações produtivas familiares.

As decisões que envolvem produção e comercialização requerem o entendimento do mercado em que se está inserido e suas características. Para cada mercado, o comportamento da oferta e da demanda tem suas peculiaridades, conforme cada produto, como tributação e regulamentação, necessidade de informação e tecnologia, entre outros (GREMAUD et al., 2006).

Neste processo, Mintzberg (2010) argumenta acerca da importância da combinação de três dimensões que capacitam o gestor para a tomada de decisão

estratégica, somando a arte, a habilidade prática e a ciência. Segundo o autor, na gestão como prática, “a arte traz as ideias e a integração; a habilidade prática faz as conexões, alicerçadas em experiências tangíveis; e a ciência utiliza a análise sistemática do conhecimento para criar a ordem” (MINTZBERG, 2010, p. 23).

Tendo a gestão como prática possibilita compreender o enquadramento do produto ou serviço conforme as estruturas de mercado. Gremaud et al. (2006) destacam como estruturas clássicas básicas de mercado o monopólio e a concorrência perfeita. A primeira tem como principal característica o preço ser estipulado por um único vendedor existente, enquanto a segunda, é composta por diversos vendedores, em que nenhum exerce influência tão significativa na formulação do preço do produto ou serviço.

No contexto da agricultura familiar, sobretudo da região sul do Brasil, o cenário monopolista se instaurou em meados da década de 1960, com o decreto-lei nº210 de 1967, onde o Estado interveio quanto a comercialização e industrialização do trigo, este que era cultivo principal das famílias camponesas. Nesta época, cabia apenas ao Governo a compra do cereal, e as famílias produtoras recebiam cotas para produção, conforme as exigências definidas e, assim, era estabelecido um preço único, tanto para o produto *in natura*, quanto para a farinha (DEPONTI; ALBARELLO, 2016).

Segundo estes autores, o cenário atual é de resgate ao potencial produtivo diversificado das famílias camponesas, onde os governos, federais e estadual, fomentam por meio de políticas públicas a produção agrícola familiar, desvinculando o histórico monopolista que já teve este setor. No entanto, mesmo as famílias adquirindo maior autonomia e diversificando a sua produção, Freitas et al. (2016), alertam quanto a dificuldade da reversão deste cenário para a concorrência perfeita entre os ofertantes, por acreditarem que esta estrutura de mercado não é plenamente possível.

Ao mesmo tempo, conforme colocam Nunes e Schneider (2013) o fortalecimento dos mercados local e regional é um desafio para a agricultura familiar que, adotando estratégias de diversificação da produção, busca o afastamento do lado monopolista do mercado. Dessa forma, o alcance de uma maior fatia de mercado, e a busca por um cenário de concorrência perfeita requer um planejamento do potencial produtivo dos empreendimentos.

Um aspecto que merece atenção em um cenário de concorrência perfeita, diz respeito à informação. Dias, em sua pesquisa de mestrado realizada em 1997, havia identificado que a assimetria de informações é uma característica comum no mercado agrícola. O autor destaca que “mercados agrícolas são caracterizados por informações desiguais, com produtores, principalmente médios e pequenos, que demandam menos informações de mercado” (DIAS, 1997, p.12).

Frente a isto, existência de assimetria de informações prejudica o funcionamento ideal da concorrência perfeita, pois ocorre “quando um dos agentes de um mercado tem uma informação relevante enquanto o outro, por sua vez, não a possui” (ZIDORA; WANDER, 2015, p.48). No contexto do planejamento para comercialização agrícola, Dias (1997) aponta que as informações necessárias para a tomada de decisão estão divididas em: 1) Ações anteriores a produção, como a época, quantidade, e custo de produção, aliados à tecnologia a ser implantada e aos destinatários da produção; e 2) Ações posteriores à produção, onde se enquadram as relações com o mercado, logística, estratégia frente à concorrência e atendimento ao cliente.

Como apontado por Hayes et al. (2008), a comercialização depende do planejamento adotado para a produção, e classificam 2 categorias de decisões estratégicas de caráter produtivo: i) Decisões Estruturais, e ii) Decisões em Sistemas e políticas infra-estruturais. O Quadro 1, a seguir, destaca as diferenças entre elas.

**Quadro 1: Categorias para tomada de decisões estratégicas para produção**

<p><b>Decisões Estruturais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade – quantidade, tipo, tempo.</li> <li>• Fornecimento e integração vertical – direção, extensão, balanço.</li> <li>• Instalações – tamanho, localização, especialização.</li> <li>• Informação e tecnologia de processo – grau de automação, interconectividade, liderar <i>versus</i> seguir</li> </ul>
<p><b>Sistemas e políticas infra-estruturais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alocação de recursos e sistemas de orçamento de capital.</li> <li>• Sistemas de recursos humanos – seleção, habilidades, compensação, segurança do empregado.</li> <li>• Planejamento do trabalho e sistemas de controle – compras, plano agregado, planejamento, controle ou estoques e/ou despesas de tempo de espera.</li> <li>• Sistemas de qualidade – prevenção de defeitos, monitoramento, intervenção e eliminação.</li> <li>• Medição e sistemas de recompensa – medições, bônus, política de promoções.</li> <li>• Sistemas de desenvolvimento de produtos e processos – líder ou seguidor, organização da equipe de projetos.</li> <li>• Organização – centralizada <i>versus</i> descentralizada, quais decisões deve se delegar, papel dos grupos de apoio.</li> </ul>

Fonte: Hayes et al., 2008, p.65

Cada decisão a ser tomada, em qualquer das categorias, deve ser coerente com a estrutura da organização, e com o mercado. Tendo em vista que atividade agrícola familiar tem suas especificidades, é evidente que algumas características do quadro acima são mais facilmente aplicadas do que outras, como por exemplo, as decisões acerca da capacidade, em comparação com as decisões sobre medição e sistemas de recompensa.

### 2.1.2. Planejamento para Processos de Comercialização

A intenção de comercializar requer estudo, planejamento e gestão das ações pretendidas, processo esse realizado por meio de um planejamento de marketing. O marketing, conforme Barroso e Madureira (2005, p.5), “está presente em todos os dias de nossa vida”, pois, conscientemente ou inconscientemente tomamos decisões diariamente e, a cada escolha feita, somos influenciados pelo marketing nas suas diversas formas de atuação, seja na televisão ou no rádio, nas revistas e jornais, nas conversas informais ou na internet.

Uma definição clássica, adotada em 1960 pela Associação Americana de Marketing, trata o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2009). No entanto, essa é uma definição básica que aborda apenas aspectos operacionais de venda e, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), existe o velho sentido de entender o marketing, de apenas efetuar vendas, e o novo sentido de entendimento do marketing, mais abrangente e complexo, que consiste em satisfazer as necessidades dos clientes.

A partir do entendimento de todas as variáveis que influenciam as decisões de marketing, surgiram novas definições do termo e, de maneira mais abrangente, a Associação Americana de Marketing passou a definir o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2012, p.5).

Conforme salienta Las Casas (2009), a ampla concorrência existente no ambiente comercial influenciou para o aperfeiçoamento do conceito de marketing, onde a construção de relacionamentos entre consumidores e organizações passou a ser considerada. Nesse sentido, a construção desses relacionamentos está baseada

no entendimento do ambiente e na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. A partir do conhecimento desses aspectos e da administração das informações de marketing, torna-se possível a criação de valor para os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse intuito, de criar valor aos clientes, considerada eficaz e presente nas estratégias organizacionais há décadas, o mix de marketing é uma ferramenta utilizada para a comercialização de bens, produtos, serviços e ideias, utilizado como apoio aos gestores na configuração de suas ofertas, visando atender às necessidades dos consumidores. No entanto, não é considerado uma teoria científica, mas um quadro conceitual (LONDHE, 2014).

Kotler e Armstrong (2007) representam o mix de marketing, também abordado como *marketing mix*, composto de marketing ou 4P's (produto, preço, praça e promoção). O conceito dos 4P's influencia diretamente nas ações de marketing adotadas pelas organizações, levando em conta a vista do comprador em relação ao mercado.

De acordo com Kotler (2000, p.416), um produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Já Churchill e Peter (2012, p.241) distinguem os produtos em “produtos de consumo – produtos e serviços vendidos a consumidores, e produtos industriais - produtos e serviços vendidos para organizações”. De forma mais ampla, abrangendo as distinções de produtos, Las Casas (2009, p.186) define produto como “o objeto principal da relação de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Referindo-se a preço, Kotler e Keller (2012, p.412) argumentam que não se trata de “um mero número em uma etiqueta, ele assume diversas formas e desempenha muitas funções”. Comumente, os preços funcionam como fatores determinantes para a escolha dos produtos e decisão de compra do consumidor. Do ponto de vista organizacional, Kotler (1994, p.425) afirma que “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos, [...] é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado”.

Em termos de praça, na opinião de Las Casas (2009, p.245), “um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas, é necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até



os compradores finais”. Nesse sentido, o termo praça, também denominado como canal de distribuição ou canal de marketing, desempenha a função de tornar os produtos disponíveis aos consumidores.

Portanto, canal de marketing ou canal de distribuição “é o caminho que as mercadorias [...] seguem desde o produtor até o consumidor” (LAS CASAS, 2009, p.246). Este caminho pode se dar de forma direta, onde os fabricantes/produtores entregam seus produtos diretamente ao consumidor final, ou de forma indireta, onde se faz a presença de um intermediário entre produtor e consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Já a promoção, conforme Churchill e Peter (2012, p.481) desempenha um “papel fundamental na criação de valor para os clientes”, uma vez que viabiliza a comunicação entre o fabricante ou produtor e os consumidores (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2000; KOTLER, 2007).

### 2.1.3 Criando Valor para os Consumidores

Inicialmente, é necessário compreender o funcionamento do processo de compra dos consumidores, que se aplica para a compra dos mais variados itens. No entendimento de Churchill Jr. E Peter (2012), a decisão de compra dos consumidores passa por cinco etapas, as quais sofrem diferentes influencias, conforme a Figura 1.

**Figura 1: Etapas do processo de compra do consumidor**



**Fonte: Churchill Jr. E Peter , 2012, p.149**

O reconhecimento de uma necessidade gera uma motivação de compra no consumidor, este então vai atrás de informações de como satisfazer tal necessidade, seja por informações armazenadas em sua memória, ou grupos de outras pessoas, embalagens, fontes públicas ou fontes de experimentação. A partir da coleta das informações, há a análise das mesmas, para que seja possível a tomada de decisão da compra, que inclui tanto comprar quanto não comprar. Por fim, após as primeiras quatro etapas, os consumidores avaliam, formal ou informalmente o resultado da sua decisão de compra, e assim, criam uma experiência com determinado bem (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Quanto às influências sobre o processo de compra, as *influências sociais* compreendem basicamente: cultura, classes sociais, grupos de preferência e família, ou seja, cada indivíduo recebe influências de diversos grupos, desde o mais amplo - cultura, ao mais restrito - família. As *influências de marketing* representam: produto, preço, praça e promoção, ou seja, o bem que se busca (sua forma, embalagem, aparência), quanto custa, onde pode ser encontrado e quais as estratégias de promoção e divulgação do bem. Por fim, as *influências situacionais* são aquelas cujo consumidor vive no momento da compra, sua preocupação com a saúde, com as pessoas envolvidas, com o tempo disponível, entre outras (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

A percepção de valor de um bem varia entre os consumidores, e essa variação está ligada ao nível de atendimento e satisfação das necessidades identificadas, e ao custo do bem. Consumidores individuais podem apresentar sensibilidade ao preço do produto ou serviço, ou seja, alguns consumidores podem tomar a decisão de compra baseada no preço, e outros, com base nos benefícios do produto. Na visão de Porter (2004, p.119), “compradores que sejam totalmente insensíveis ao preço, ou que prefiram trocar o preço por características de desempenho do produto, são em geral bons compradores”. Esta relação entre consumidor e produto, defendida pelo autor, gera a preferência e a fidelidade entre ambos e, neste caso, o produto vem acrescido de um valor agregado, no entendimento do cliente.

Para demonstrar mais claramente esta relação de valor para os consumidores, segue a “Equação do valor”, descrita por Churchill Jr. e Peter (2012), conforme a Figura 2.

**Figura 2: Equação do Valor para os Consumidores**

$$\text{Valor para o Cliente} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p.15)

Para os autores, quando o cliente percebe o valor do produto, logo estarão dispostos a pagar pelo bem, principalmente quando: “1) os benefícios das trocas excederem os custos e 2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções” (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p.15).

A agregação de valor aos produtos começa desde a concepção da sua ideia, e o acompanha até sua entrega aos consumidores. No entanto, muitos consumidores não estão interessados em saber os detalhes produtivos, embora esses aspectos afetem diretamente as características que os consumidores mais se importam, como tamanho, peso, confiabilidade, impacto ambiental e desempenho (HAYES et al., 2008).

Ao se tratar da relação de valor para o consumidor referente a produtos agroecológicos/orgânicos, Bertolini (2009), em sua tese de doutorado elencou três níveis de valor (alto, moderado e baixo), e os relacionou com o preço e a expectativa dos consumidores, que segue no Quadro 2, que segue.

**Quadro 2: Parâmetros de relacionamento do valor dos consumidores com as adequações nos produtos das organizações.**

Valor para os Consumidores	Relação com o Preço do Produto Ecológico	Expectativas em Relação aos Produtos Ecológicos
Alto	Pagam mais caro por um produto que não agride o meio ambiente.	Produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados e que possam ser reaproveitados, produtos biodegradáveis, orgânicos e que consumam menos energia ou água. E que os fabricantes possuam ações ambientais pró-ativas e certificações ambientais.
Moderado	Compram os produtos desde que possuam o mesmo preço que os demais.	Produtos que utilizem material reciclável, produtos biodegradáveis, orgânicos, e os que podem consumir menos energia ou água. Algumas vezes podem esperar que os fabricantes possuam ações ambientais.
Baixo	Compram os produtos se os preços estiverem menores que os dos concorrentes.	Produtos de material reciclado, produtos orgânicos e aqueles que podem ser reaproveitados suas embalagens ou recipientes.

Fonte: Bertolini, 2009, p.60

Para o autor, ao inserir uma ou um conjunto de características em um produto, fazendo com que os consumidores o valorizem, isso significa atingir uma vantagem competitiva, frente aos concorrentes. Dessa forma, a produção agrícola de base agroecológica e/ou orgânica, principalmente quando certificada, carrega o apelo de produção responsável, tanto ambientalmente, quanto socialmente, e essa característica faz com que os alimentos produzidos pelos agricultores apresentem um diferencial em relação ao cultivo convencional (BARBOZA et al., 2014; FALLEIROS et al., 2015; LABRADA SILVA et al., 2015; PROENÇA; MASSAROTO; THEODORO; 2016).

Por fim, considerando que a agricultura orgânica está entre as atividades de maior desempenho entre as famílias camponesas, Lamarche (1993, p.16) defende que “o trabalho familiar não pode ser avaliado em termos de lucro, pois o custo objetivo do trabalho familiar não é quantificável”, e ainda reforça o pensamento que os objetivos da produção familiar orgânica são a produção de “valores de uso” e não “valores de troca”. Neste contexto, conforme salientam Churchill e Peter (2012), a consequência de entregar um valor superior para os clientes, é ver sua satisfação e prazer com a aquisição do produto, construindo uma relação duradoura, lucrativa e fiel.

## 2.2. O CONTEXTO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

A cada dez anos é realizado o Censo Agropecuário no Brasil, através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Conforme os dados divulgados do último censo, em 2006, uma área de 80.102 milhões de hectares é composta por 4.366.267 estabelecimentos de agricultura familiar, representando 84,36% do total de estabelecimentos. Embora o território destinado à agricultura familiar represente apenas 24% do total, o número de estabelecimentos supera fortemente ao número de estabelecimentos destinados à atividade não familiar (IBGE, 2006).

Ainda de acordo com os dados do IBGE, no estado do Paraná estão 35,64% do total de estabelecimentos de agricultura familiar da região sul do país, com mais de 300 mil estabelecimentos. Quanto ao território, a região sul contempla mais de 13 milhões de hectares destinados à agricultura familiar, sendo que 32,58% dessa área está no estado do Paraná. As atividades desempenhadas pelos estabelecimentos de

agricultores familiares variam, principalmente, entre produção vegetal e pecuária (IBGE, 2006).

O termo agricultura familiar, não é apenas uma nova nomenclatura para o que se conhece através das expressões “pequeno produtor”, “agricultor de baixa renda” ou “unidade de subsistência”. Indo além da crença inicial de que a tendência da agricultura familiar é de apenas produzir alimentos, outras preocupações surgiram referentes à diversificação e integração e ampliação de mercado (ABRAMOVAY, 1998). Frente a isso, Winck et al. (2014, p.32) afirmam que “a agricultura familiar não é uma categoria social recente, ou seja, a utilização que lhe tem sido atribuída nos últimos anos assume uma postura diferenciada”.

Em procura de uma definição, Abramovay (1998, p.146) argumenta que “a agricultura familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento”. Nesse sentido, Zanon (2011) também diferencia a agricultura familiar, o sistema de produção simples de mercadoria e o sistema de produção capitalista, quanto ao arranjo do processo produtivo, às relações de parentesco e à propriedade dos meios sociais de produção. Segundo a autora (ZANON, 2011), na produção doméstica (agricultura familiar) a organização do trabalho parte das relações de parentesco, sem a existência de contratos de trabalho, além de os meios de produção pertencerem ao núcleo familiar. Os sistemas de produção simples de mercadorias compreendem uma produção mais especializada e competitiva, sendo necessária a aquisição dos meios de produção e subsistência. Já no sistema de produção capitalista, existe a necessidade de contratos de trabalho, a remuneração ocorre através de salários e os meios sociais de produção pertencem a uma classe diferente da classe provedora do trabalho.

Buscando a sobrevivência e manutenção no mercado, a agricultura familiar passou e ainda passa por adaptações. Como descrito por Winck et al. (2014), importantes alterações nas formas de produzir aconteceram no Brasil nas décadas de 60-80 em um processo chamado modernização da agricultura, cujo objetivo central permeava a propagação da indústria, além de suprimir as relações tidas como “arcaicas” da agricultura, a fim de substituir as importações conforme o plano de desenvolvimento econômico adotado no país na época.

Na visão de Conterato (2004, p.75), nesse processo de modernização, caberia à agricultura “produzir alimentos baratos para abastecer as cidades que

creciam, liberar mão de obra para o setor urbano-industrial que se fortalecia, bem como gerar divisas através da exportação de produtos primários”. Em estudo realizado no ano de 1995, Schneider salientou a importância dos efeitos sociais e produtivos da modernização da agricultura, sobretudo na década de 70, em que “as transformações da estrutura agrária do Brasil Meridional, a partir dessa década, levaram a uma modernização tecnológica da produção agropecuária sem precedentes na sua história” (SCHNEIDER, 1995, p.105).

Por muito tempo, devido aos baixos ou inexistentes investimentos na agricultura familiar, houve “grandes fluxos migratórios de famílias camponesas para meios urbanos, preferencialmente grandes cidades, em busca de sobrevivência” (EID; EID, 2003). No entanto, esse cenário passou a mudar com o surgimento de estímulos governamentais para a melhoria da vida no campo, como a sanção da lei da Agricultura Familiar, nº 11.326 em julho de 2006, que passou a definir quem são os agricultores e empreendedores familiares rurais, estabelecendo conceitos, princípios e definindo instrumentos possíveis a serem utilizados nesse segmento produtivo (BRASIL, 2006).

Mesmo com o avanço e o reconhecimento sob forma de lei, as dificuldades de se manter com a produção agrícola não foram tão logo sanadas ou amenizadas. Lago et al. (2006, p.98) apontam que os agricultores familiares “frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, buscam reduzir suas limitações de desenvolvimento, optando pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda”. Frente a isso, Lacerda (2005, p.124) acredita que essa diversificação permite às unidades familiares que “se reproduzam enquanto agricultores familiares, através da afirmação da identidade do agricultor como produtor de alimentos, mas também como produtores de bens imateriais (como meio-ambiente, território, qualidade alimentar)”.

Tanto a diversificação, quanto o aumento ou intensificação da produção agrícola familiar demandam aspectos facilitadores ao sistema, que podem ser brevemente resumidos em quatro aspectos fundamentais: a) incentivos à produção, principalmente no que se refere a investimentos; b) disponibilidade de recursos naturais, financeiros e tecnológicos; c) acesso aos mercados, informações, insumos e serviços que agregam valor e sentido à capacidade efetiva de produção, e; d) instituições, que exercem forte influência sobre a decisão de produção, bem como

na possibilidade e capacidade produtiva (BUAINAIN; ROMEIRO; GUANZIROLI, 2003).

A agricultura representa um lugar produtivo de destaque nos meios rurais, sofrendo variações, modificações e adequações de acordo com a região em que está inserida, e a disponibilidade de recursos. Schneider (2003) valoriza a capacidade de diferenciação produtiva, e ressalta a difusão da pluriatividade dos agricultores familiares. Esse termo representa o desenvolvimento de atividades variadas, de produção econômica, não ligadas diretamente à agricultura ou cultivo de terra, pois “não raramente uma parte dos membros das famílias residentes no meio rural passa a se dedicar a atividades não-agrícolas, praticadas dentro ou fora das propriedades” (SCHNEIDER, 2003, p.100).

Nos grandes países, sobretudo no Brasil, a participação do mercado interno na produção e no consumo total apresenta-se de forma majoritária, em especial no setor de alimentos. Com tamanha representação do mercado interno, aliada à diversidade regional do país, florescem oportunidades para os empreendimentos agroalimentares familiares e de pequeno porte, devido sua capacidade agregar aos produtos atributos diferenciados, com matérias-primas locais ou regionais, sob baixo investimento em tecnologia (MALUF, 2004). Dentre tantos, um atributo diferenciador passível de agregação de valor aos produtos oriundos da agricultura familiar, está o apelo agro-sustentável, baseado nas vertentes ambientais, exaltando aos cuidados do ambiente utilizado para a produção, e nas vertentes sociais, no sentido de valorização do ser humano, e econômica, mantendo a sustentabilidade da produção com a renda obtida por meio dela mesma (FERNANDES; WOODHOUSE, 2008).

Como fomento para a produção agrícola familiar brasileira, na década de 90 foram criadas políticas públicas, como: Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que completou 20 anos de funcionamento em 2015; Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER); Programa de Aquisição de Alimentos (PAA); Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE); Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF), Programa de Aceleração do Crescimento (PAC2), Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Animal (SUASA), Programa Terra Legal, Programa de Cadastro de Terra e Regularização Fundiária, Terra Forte, Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel e Garantia-Safra (BRASIL, 2013).

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), através do art. 19 da lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003 (Brasil, 2003), alterado pela lei nº 12.512, de 14 de

outubro de 2011, com o objetivo primeiro de “incentivar a agricultura familiar, promovendo sua inclusão econômica e social, com fomento à produção com sustentabilidade, ao processamento de alimentos e industrialização e à geração de renda” (BRASIL, 2011). Segundo o MDS (Ministério do Desenvolvimento Social), o PAA adquire produtos da agricultura familiar, para distribuí-los, de forma gratuita, para populações em condições de insegurança alimentar (BRASIL, 2015). Outro programa, também desenvolvido pelo governo federal, denominado PNAE, respaldado pela lei nº 11.947, de 16 de julho de 2009 (Brasil, 2009), cuja intenção principal, segundo o Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), é de oferecer alimentação saudável aos estudantes da rede pública do Brasil, proporcionando melhores condições para aprendizagem e rendimento escolar e para práticas alimentares mais saudáveis (PARANÁ, 2015).

Como programa social, na esfera de políticas sociais, o PNAE é o programa mais antigo e duradouro subsidiado pelo governo. Teve seu início na década de 40, e evoluiu de outros programas iniciados desde então (AMISTÁ, 2013). No entanto, apenas a partir da sanção da lei nº 11.947 em 2009, que o programa passa a adquirir os produtos oriundos da agricultura familiar, com a determinação da utilização mínima de 30% dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), para alimentação escolar da rede pública ou filantrópica, em alimentos da produção agrícola familiar (BRASIL, 2013).

### 2.2.1. Associativismo

Diferentemente dos modelos de produção agrícola convencionais, a agricultura familiar caracteriza-se pela diversificação e pequena escala de produção, deixando de adotar monoculturas, grandes escalas de produção, maquinários pesados e altos volumes de produtos químicos (DASSOLLER et al., 2014). Essa característica que, por sua vez, possui vantagens quanto à organização do trabalho, apresenta desvantagens no que tange à comercialização.

Com o intuito de unir forças para enfrentar a concorrência, inserir produtos no mercado e atingir fatias maiores de consumidores, é que pequenos produtores rurais se organizam de forma associativa ou cooperada. De acordo com Sausen, Patias e Allebrandt (2011), o associativismo motiva os pequenos agricultores a gerar renda e preservar o meio ambiente a partir da atividade agrícola, resgatando suas



potencialidades locais e estabelecendo uma nova dinâmica de produção, além de “promover a organização dos agricultores; trabalhar o processo de beneficiamento e comercialização da produção; e incentivar a integração de jovens e mulheres ao trabalho” (LIMA; VARGAS, 2015, p.163).

Ainda nesse sentido, o associativismo tem importância em diversos segmentos que não apenas na agricultura familiar. Nessa perspectiva, Kunzler e Bulgacov (2011, p.1369) evidenciam isso ao afirmar que, a integração em associações “têm auxiliado empresas e produtores, especialmente micro, de pequeno e médio porte, a ultrapassar as conhecidas barreiras do crescimento, a produzir eficientemente e a comercializar seus produtos em mercados nacionais e internacionais”. Corroborando a isso, Leal e Vargas (2014, p. 363) abordam o associativismo como uma inovação social, uma vez que envolve a “coordenação de diferentes regimes de engajamentos e lógicas de ação dos atores concernidos”.

Recorrente no âmbito agrícola familiar, programas governamentais que estimulam e fomentam a agricultura familiar, como o PNAE e PAA, determinam que os beneficiários participem de uma entidade associativa. Nesses casos, a formação de associações ou cooperativas pode ser intencional para atender a esses objetivos específicos, o que, na visão de Silva e Ferreira (2016, p.315) é uma situação delicada, pois os laços podem ser debilitados no momento em que se atingem os objetivos, bem como “as configurações grupais são desfeitas e os compromissos firmados nos projetos ou propostas de participação não são cumpridos”.

De acordo com Souza et al. (2015), o associativismo soma forças para buscar destaque e representatividade. Os autores apontam que com essa busca, é possível formar parcerias com empresas públicas e privadas, consultorias, empresas-junior escolas, universidades e comunidade em geral, para que atividades inexistentes, ou até esquecidas, sejam retomadas ou desenvolvidas. No entanto, Gonçalves (2015, p.193) alerta que “o apoio externo precisa ser visto como uma necessidade apenas temporária, que supra necessidades técnicas emergenciais enquanto essas competências ainda não estiverem plenamente desenvolvidas”.

Conforme Gonçalves (2015) e Sangalli et al. (2015), a capacitação técnica e a busca por novos conhecimentos são fatores importantes para perduração e maturidade do associativismo, desvinculando a relação de dependência dos agentes externos, tendo-os apenas como parceria que agrega valor e auxilia seu desenvolvimento. Em consonância, Barcelos e Reis (2014, p.12) apontam que a

escolaridade está relacionada ao desenvolvimento e prosperidade das famílias rurais, no entanto, os autores ressaltam que “basta que a população agrícola tenha ensino fundamental completo para maximizar a produção”.

Desse modo, a formação de organizações associativistas ou cooperativistas requer engajamento e dedicação, pois são necessárias atividades de planejamento, organização e direcionamento do trabalho, a fim de que as metas propostas sejam atingidas. O associativismo caracteriza-se como uma atividade sem fins lucrativos, cuja sua base está amparada na democracia e seu objetivo está no desenvolvimento social, econômico, político e cultural de uma localidade ou região (BRITO; MACIEL, 2015, MACIEL et al., 2015).

### 2.3. O SISTEMA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA

O sistema de produção orgânica emergiu no cenário agrícola a partir da crítica ao sistema produtivo convencional, ao final do século XIX. Os prejuízos à saúde e ao meio ambiente foram os argumentos decisivos para a idealização de uma forma de produção alternativa, em que a utilização de fertilizantes artificiais daria lugar à valorização da fertilidade do solo (SOUZA; GOIÁS, 2015).

De acordo com Saminêz et al. (2008, p.2), as primeiras décadas do século XX foram marcadas por movimentos contrários a utilização de adubos químicos, que buscavam a valorização da condição orgânica do solo, coligados em quatro principais vertentes: “a agricultura biodinâmica, a orgânica, a biológica e a natural”. Ao final deste século, na década de 70, o termo agricultura orgânica passou a englobar o conjunto dessas vertentes, sendo fortemente utilizado, uma vez que representava a ideia de produção alternativa.

Em concordância, Khatounain (2001, p.32) afirma que “nos anos de 1980 e especialmente nos 1990, as organizações ligadas à produção orgânica se multiplicaram, cresceu o número de produtores e a produção de expandiu em quantidade, diversidade e qualidade”. Nesse sentido, Souza e Goiás (2015, p.242) evidenciam o papel da produção orgânica e aponta vantagens “principalmente ao agricultor familiar, pois favorece a diversificação dos produtos, que conseqüentemente se faz necessária uma maior quantia de mão de obra”.

Para atender a crescente demanda por alimentos mais saudáveis, por segmentos sociais cada vez mais atentos aos benefícios à saúde humana, os sistemas de produtivos devem atender aos pressupostos orgânicos. De acordo com a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, os pequenos produtores, sobretudo agricultores familiares, possuem potencial de adaptação, seguido a lógica de que, além de produzirem em baixos volumes, sua preocupação de conservação da biodiversidade está atrelada ao seu desejo de alcançar a segurança alimentar e qualidade de vida da família (IFOAM, 2013). Pensamento esse já destacado por Mazzoleni e Nogueira (2006, p.290), ao publicarem que “o desafio da atualidade é garantir a segurança alimentar, com alimentos saudáveis, e o fornecimento dos insumos necessários para a economia, de forma socialmente justa e sem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras”.

Conforme Anacleto e Paladini (2014), com o crescimento da demanda e, conseqüentemente, o aumento do número de produtores, apenas produzir orgânicos não mais garante o espaço no mercado. Os autores afirmam que, para regularizar e garantir aos consumidores a procedência do produto, a certificação da produção torna-se importante, e que, foi a partir do ano de 2010 que a busca pelo processo de certificação orgânica ganhou ênfase no cenário agrícola brasileiro. Em vista disso, a busca da certificação auxilia quanto aos processos produtivos, orientando e norteando as atividades, além de garantir o reconhecimento das práticas de cultivo orgânico adotadas pelos agricultores (GERMINO *et.al.*, 2015).

Nesse sentido, Silva e Souza (2013) corroboram ao afirmar que com a certificação, a produção orgânica dispõe de apoio técnico e o processo de comercialização também é favorecido. Conforme Souza e Goiás (2015, p. 244), “a certificação orgânica é uma maneira de garantir a qualidade do produto”, capaz de proporcionar o fortalecimento da relação de confiança entre produtores e consumidores, além de contribuir diretamente para o controle de qualidade da produção.

Em geral, os sistemas agrícolas de produção são constituídos de aspectos ecológicos, econômicos e sociais, sobretudo a produção orgânica, a qual tem como seus insumos e como seus produtos, os recursos naturais do manejo da terra. No entendimento de Aquino e Assis (2006, p. 138), a agricultura orgânica, na busca pela minimização de perdas desses recursos naturais, adota “como princípios

básicos a menor dependência possível de insumos externos à unidade de produção agrícola e a conservação dos recursos naturais”.

Em concordância, Saminêz et al. (2008, p.5-6) afirmam que a agricultura orgânica “é um modelo de produção ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável em pequena, média e grande escala, que visa otimizar o processo produtivo ao invés de maximizar a produtividade”. Além disso, os autores apontam que a cultura orgânica deve estar embutida em todos os processos envolvidos desde a produção, com a integração dos trabalhadores e relações de trabalho dignas, até a entrega aos consumidores finais, mantendo a relação de confiança entre consumidores e produtores e praticando preços justos.

Sabendo que o sistema de produção orgânica contribui para o desenvolvimento local, econômica e socialmente, cresce assim, a importância de investimentos e políticas de fomento. De acordo com Santos et al. (2012, p.6), “as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da agricultura orgânica devem considerar as especificidades dos agricultores [...] oportunizando aqueles que trabalham na agricultura tradicional”, ou seja, tendo maior conhecimento e recebendo apoio e instrução para esse tipo de produção, é possível que um maior número de agricultores que utilizam de produtos químicos em sua produção, possam migrar para um meio de produção sustentável.

### 2.3.1 O Mercado Mundial de Orgânicos

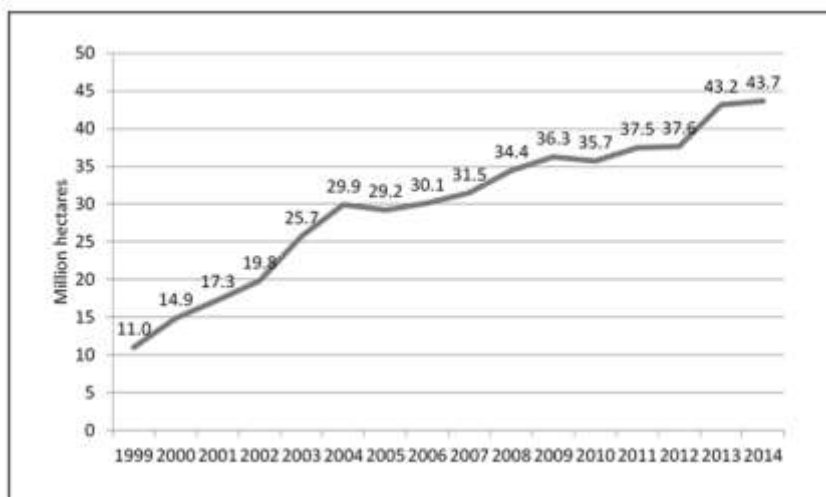
O crescimento da demanda por produtos e serviços que proporcionem melhores condições alimentares e bem-estar é tendência mundial. Além da busca por qualidade de vida, o mercado consumidor está cada vez mais provido de informações e considerando os benefícios maquiados da alimentação instantânea produzida em grande escala pela indústria moderna (DIAS et al., 2015). Ademais, ao tomar consciência dos riscos da qualidade ofertada pelos alimentos que, em termos, facilita a rotina cotidiana, o mercado consumidor está atento às alternativas e descobertas para melhoria da saúde humana (MADAIL; BELARMINO; BINI, 2011).

De acordo com a Fundação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, os pequenos produtores agrícolas possuem grande potencial para atender a esse mercado. Com a capacitação através do uso de técnicas de tratamento

orgânico do solo, da água e do ambiente em geral, além de uma gestão integrada e sustentável, os empreendimentos agrícolas, de pequenos produtores e agricultores familiares, podem obter melhor qualidade de vida para si e oferecer o mesmo aos seus consumidores e, com isso, aumentar os seus rendimentos (IFOAM, 2013).

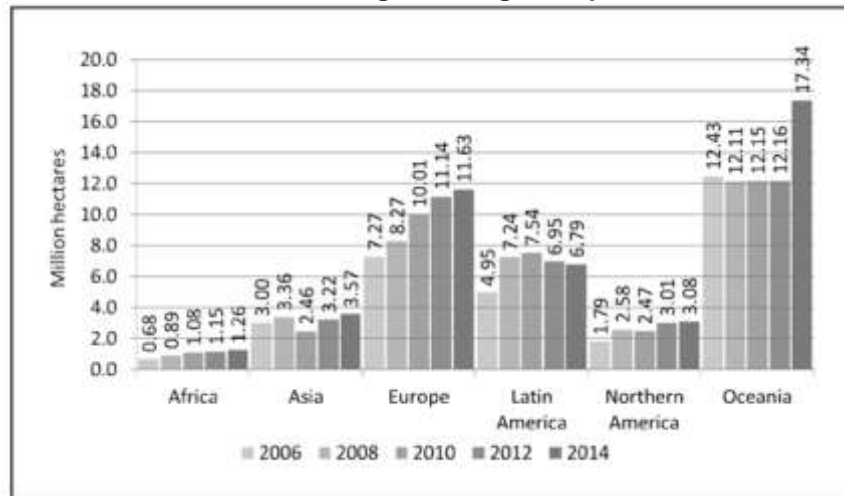
O estudo divulgado em 2016, realizado pela FiBL (Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica) e pela IFOAM (Fundação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica), afirma que o crescimento da agricultura orgânica é constante, sendo os últimos números divulgados de 43,7 milhões de hectares de terras agrícolas de produção orgânica no mundo. Os primeiros levantamentos foram realizados no ano de 1999 e apontam que, nesse ano, havia apenas 11 milhões de hectares de terras agrícolas destinadas a produção orgânica. Esse crescimento é demonstrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1: Quantidade de terra (em milhões de hectares) de produção orgânica no mundo**



Fonte: FiBL; IFOAM, 2016

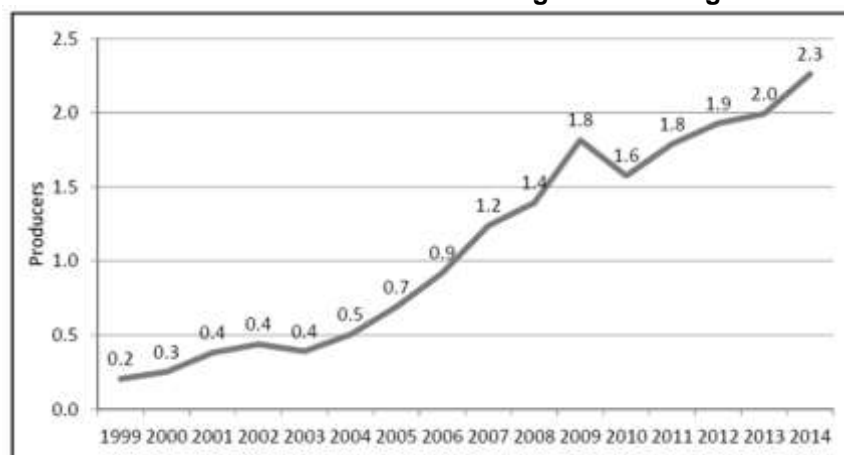
Com o acompanhamento realizado pelo FiBL e pelo IFOAM no período de 2006 a 2014, foi possível reconhecer o crescimento territorial destinado a agricultura orgânica entre cada continente. Dentre eles, o continente Africano, embora tenha o menor volume territorial em hectares destinado a produção orgânica, é o que apresenta maior crescimento da destinação territorial para a produção de orgânicos entre 2006 e 2014, totalizando um crescimento territorial de 85,2% neste período, conforme ilustrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2: Crescimento de terra agrícola orgânica por continente 2006-2014**

Fonte: FiBL; IFOAM, 2016

Seguindo o continente africano, os continentes que tiveram maior crescimento em terras agrícolas destinadas à produção orgânica foram: América do Norte, com 72,06%, Europa, com 59,97%, Oceania, com 39,5%, América Latina, com 37,1% e Ásia, com 19% de crescimento.

Já em relação a quantidade de produtores de orgânicos, este que no ano de 1999 somava 0,2 milhões em todo o mundo, em 2014 subiu para 2,3 milhões de agricultores que se dedicam à produção orgânica. O Gráfico 3 demonstra o acompanhamento do crescimento do número de agricultores orgânicos no mundo.

**Gráfico 3: Crescimento mundial do número de agricultores orgânicos 1999-2014**

Fonte: FiBL; IFOAM, 2016

O crescimento da produção orgânica mundial, mais do que o envolvimento com a terra e o ambiente, também envolve o espírito empreendedor e inovador para

obter uma visão de futuro, além do compartilhamento do conhecimento entre os agricultores. É pela soma desses fatores que os continentes vêm apresentando constante crescimento do número de produtores orgânicos, esses que, ao enfrentarem os obstáculos para ampliar a produção orgânica, garantem o sustento digno para suas famílias, bem como o desenvolvimento, sustentável, da sua região (IFOAM, 2013).

### 2.3.2. Legislação Nacional da Produção Agrícola Orgânica

As atividades de desenvolvimento da agricultura orgânica foram decretadas pela legislação do Brasil, segundo o disposto pela Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, a qual considera “sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais” (BRASIL, 2003). Posteriormente tais atividades foram disciplinadas pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, o qual não oferece “prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos” (BRASIL, 2007).

A regularização de produção orgânica, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (BRASIL, 2016), é obrigatória para a comercialização desse tipo de produto, e pode ser alcançada das seguintes formas: (i) obter certificação por um Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), credenciado junto ao MAPA; ou (ii) organizar-se em grupo e cadastrar-se junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação.

Para a comercialização de produtos orgânicos de forma direta, em feiras ou porta a porta, os produtores devem apresentar uma Declaração de Cadastro, ou a Declaração de Certificação, comprovando que o agricultor está cadastrado junto ao MAPA. Já para a comercialização indireta, aquela que passa por terceiros (supermercados, lojas, entre outros), é obrigatória a presença do selo SisOrg, Figura 3, em seu rótulo, ou, se os produtos forem comercializados a granel, devem estar devidamente identificados por meio de cartazes ou etiquetas (BRASIL, 2016).

**Figura 3: Selo Oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica**



**Fonte: Brasil, 2016.**

Conforme o MAPA (BRASIL 2008a), a legislação brasileira prevê a Certificação por Auditoria, os Sistemas Participativos de Garantia e o Controle Social para Venda Direta sem Certificação, como maneiras de garantir a qualidade dos produtos orgânicos. Ainda segundo o Mapa (BRASIL, 2008a, p.7) “os chamados Sistemas Participativos de Garantia, junto com a Certificação, compõem o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg” (BRASIL, 2008a).

Estudos feitos por Dulley (2003) apontam a existência de produtos cuja denominação pode ser confundida com a prática da produção orgânica como “verde”, “do sítio”, “naturais” entre outros. O autor salienta que essas denominações não garantem a qualidade de produto orgânico e que, a garantia que o consumidor dispõe, ao adquirir os produtos, é “a presença do selo de uma certificadora” (DULLEY, 2003, p.99). No entanto, segundo o Mapa, (BRASIL, 2008b, p.7) há “uma exceção à obrigatoriedade da certificação de produtos orgânicos para a venda direta aos consumidores finais por agricultores familiares. Mas, para isso esses agricultores precisam estar vinculados a uma Organização de Controle Social – OCS”.

Com a certificação por auditoria, o selo SisOrg, somente pode ser concedido por uma empresa credenciada no MAPA, a qual deve obedecer “a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira”. Já a certificação por SPG (sistema participativo de garantia) é caracterizada pela “responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados”. Por fim, o controle social na venda direta compreende uma exceção da legislação brasileira quanto à obrigatoriedade de certificação orgânica para



produtores familiares, contanto que façam parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

Como certificadoras por auditoria atuantes no Brasil, credenciadas junto ao MAPA estão: Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR; ECOCERT Brasil Certificadora LTDA; IBD Certificações LTDA; Imo Control do Brasil LTDA; Agricontrol LTDA; Instituto Nacional de Tecnologia - INT; Instituto Chão Vivo de Avaliação de Conformidade; e, o Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA.

Dentre os Sistemas Participativos de Garantia, atuantes do Brasil e credenciados junto ao MAPA, estão: Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região – ANC; Associação Ecovida de Certificação Participativa – Rede Ecovida; Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO; Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica – ABD; Sindicato dos Produtores Orgânicos do DF – Sindiorgânicos – OPAC Cerrado; Associação de Produtores Orgânicos do Mato Grosso do Sul - APOMS; Associação dos (as) Agricultores (as) Agroecológicos (as) do Semiárido Piauiense – APASPI; Associação de Certificação Participativa Agroecológica – ACEPA; Associação Agroecológica de Certificação Participativa dos Inhamus/Crateús – ACEPI; Associação dos Agricultores e Agricultoras Agroecológicos do Araripe – ECOARARIPE; Central de Associações de Produtores Orgânicos Sul de Minas; OPAC Litoral Norte; Associação de Certificação Orgânica Participativa do Sertão Apodi – ACOPASA; Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado – CEDAC; Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul – COCEARGS; Associação Terra Indígena do Xingú – ATIX; e, Associação Brota Cerrado Serra da Canastra de Certificação Participativa – Brota Cerrado.

Destarte, contido o rol de certificadoras por auditoria, encontra-se a certificadora brasileira do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento, IBD Certificações, considerada a maior certificadora da América Latina, cujas diretrizes para padrão de qualidade se encontram na 21ª edição, publicada em janeiro de 2015, afirmando que “existe a necessidade de se definir um padrão mínimo, a partir do qual um produto possa ser considerado como orgânico ou biodinâmico - possibilitando clareza, entendimento e confiança entre produtores e consumidores” (IBD, 2015, p.3).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A realização da pesquisa busca fundamentação no campo teórico, tendo por objetivo compreender a relação entre a prática e a teoria. Conforme Turrioni e Mello (2012), a classificação de uma pesquisa deve envolver aspectos quanto à sua natureza, seus objetivos, sua abordagem e seu método.

Dessa maneira, essa pesquisa caracteriza-se como, do ponto de vista da natureza, aplicada, pois, segundo Turrioni e Mello (2012, p.80) “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é que seus resultados sejam aplicados [...] na solução de problemas que ocorrem na realidade”, do ponto de vista do objetivo, exploratória, cujo objetivo é “proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”. (TURRIONI e MELLO, 2012, p.81).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como combinada, sendo predominante a abordagem qualitativa. Na visão de Turrioni e Mello (2012, p.81) na abordagem qualitativa há “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não se pode ser traduzida em números”, enquanto que a abordagem quantitativa “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Neste sentido, a abordagem combinada permite a utilização de aspectos qualitativos e quantitativos em todas ou apenas algumas etapas da pesquisa, buscando o maior entendimento do problema (MIGUEL, 2012).

Quanto ao método, a pesquisa assume caráter de estudo de caso, uma vez que o objetivo se concentra na busca de resultados por meio de investigação de um determinado número de pessoas, em um cenário natural definido. Segundo Yin (2001, p. 33), os estudos de casos não são “nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente”. No entendimento de Turrioni e Mello (2012, p.81), o estudo de caso “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Por fim, Miguel (2012, p. 136) defende que nesse tipo de estudo “cada caso deve ser escolhido por exibir certas características desejáveis, idealmente, com justificação teórica adequada”.

### 3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Conforme os objetivos traçados, esse estudo delimita-se da seguinte maneira:

- **Quanto ao setor econômico:** agricultura;
- **Quanto à limitação geográfica:** município de Ponta Grossa, localizado na região dos Campos Gerais do Paraná, com municípios limítrofes, ao sul, Palmeira e Teixeira Soares, ao norte, Carambeí e Castro, a leste, Campo Largo e, a oeste, Tibagi e Ipiranga (IPARDES, 2016);
- **Quanto à denominação da localidade dos Agricultores:** localidade de Conchas Velhas, distrito de Uvaia;
- **Quanto ao ramo de atividade:** produção agrícola;
- **Quanto ao tipo de atividade:** agricultura familiar;
- **Quanto ao perfil da atividade:** produção orgânica.

### 3.3 CARACTERIZANDO A AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA/PR

Localizado na região Centro-Oriental do Paraná, possuindo uma área territorial de 2.025,697 km<sup>2</sup> e população estimada de 337.865 habitantes, o município de Ponta Grossa se destaca no cenário sul brasileiro tanto pela sua posição geográfica, quanto pela sua facilidade de acesso às demais regiões do Estado do Paraná (IPARDES, 2016).

O município possui cinco distritos administrativos, compreendendo Ponta Grossa, Guaragi, Itaiacoca, Piriqitos e Uvaia. O distrito de Uvaia está na região oeste do município, e os distritos de Itaiacoca e Guaragi estão, respectivamente, nas regiões leste e sul de Ponta Grossa. Quanto ao distrito de Piriqitos, segundo informativo<sup>1</sup> divulgado no site da Prefeitura de Ponta Grossa, também está localizado na região oeste do município.

A Figura 4 ilustra as regiões geográficas do Paraná, cuja região Centro-Oriental merece destaque, por ser a região de realização deste estudo.

---

<sup>1</sup> Notícia publicada no site da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, em 02/08/2013 caracterizando o distrito de Piriqitos como pertencente a região oeste do município. Disponível em: <<http://pontagrossa.pr.gov.br/node/15221>>.

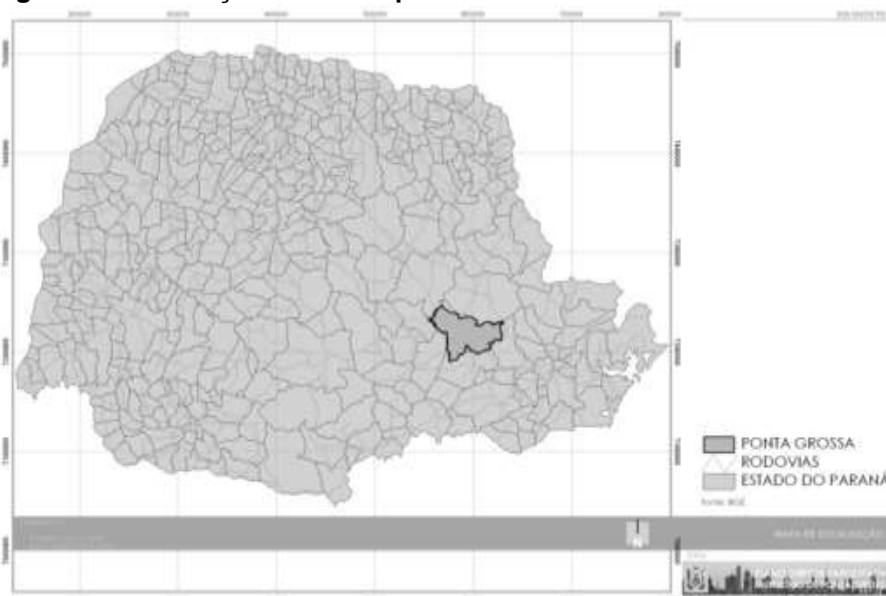
**Figura 4: Regiões Geográficas do Paraná**



**Fonte: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2016)**

Abaixo, na Figura 5 destaca a localização do município de Ponta Grossa, o qual foi escolhido para a obtenção da amostra a ser estudada. E, na Figura 6 consta a localização dos distritos administrativos do município, cujo distrito de Uvaia corresponde à localização dos agricultores familiares selecionados para a pesquisa.

**Figura 5: Localização do Município de Ponta Grossa**



**Fonte: Geoportal (2006)**

**Figura 6: Ponta Grossa / Distritos Administrativos**



Fonte: IBGE (2016)

Segundo levantamento do perfil da realidade agrícola municipal, realizado pela EMATER<sup>2</sup> em 2015, Ponta Grossa conta com 2.037 habitantes que trabalham no campo, incluindo agricultores familiares, agricultores patronais, agricultores periurbanos, assentados, indígenas, quilombolas e trabalhadores rurais. Desses trabalhadores rurais, 1.080 habitantes são agricultores familiares e atendem a lei federal que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais (BRASIL, 2006; EMATER, 2015).

Quanto aos dados e estatísticas de agricultores familiares que se dedicam exclusivamente à produção orgânica em Ponta Grossa/PR, esses são dispersos e precários, pois esse levantamento ainda está em processo inicial (informação verbal)<sup>3</sup>.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o município de Ponta Grossa/PR contém trinta e cinco agricultores no Cadastro Nacional de

<sup>2</sup> Documento fornecido pelo EMATER/Ponta Grossa, em novembro de 2015, cujo acesso no sistema é de uso restrito para funcionários.

<sup>3</sup> Informação verbal fornecida pela Secretaria de Agricultura e Pecuária e Abastecimento de Ponta Grossa/PR, em dezembro de 2015.

Produtores Orgânicos, que receberam a certificação ou por auditoria, pelo IBD Certificações LTDA, ou por Sistema Participativo de Garantia, pela Associação Ecovida de Certificação Participativa – Rede Ecovida (BRASIL, 2016).

Frente a isso, a população deste trabalho compreende os agricultores familiares com certificação orgânica por auditoria IBD Certificações, da cidade de Ponta Grossa/PR, distrito de Uvaia, localidade de Conchas Velhas. A IBD Certificações além de ser a maior certificadora da América Latina, tem seu selo reconhecido internacionalmente, possibilitando o envio de seus produtos também para o mercado externo.

Segundo a IBD Certificações, na cidade de Ponta Grossa/PR, apenas a Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas possui a sua certificação de produção orgânica. A associação possui sete propriedades associadas, cada uma com um respectivo código de certificação, gerado a partir da certificação da Associação. Para o presente trabalho, foram entrevistados todos os componentes da população.

### 3.5 OBTENÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Yin (2001, p.105), a coleta de dados pode ser de seis maneiras diferentes, como “documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”. Para o presente estudo, serão utilizadas entrevistas e observação direta.

A obtenção dos dados se deu por meio de um roteiro de entrevista estruturado, com perguntas mistas, elaboradas a partir do trabalho de Montoya (2014). Para atender as variáveis acerca do processo de comercialização, o instrumento de coleta construído foi dividido em sete blocos (perfil do empreendimento agrícola, histórico da propriedade, certificação, caracterização da produção, caracterização da comercialização, estratégias, e análise SWOT). O instrumento teve o objetivo de coletar os dados das propriedades agrícolas familiares, para conhecer o seu histórico e entender o seu processo de produção e comercialização. As entrevistas foram agendadas conforme disponibilidade, realizada pessoalmente e registrada por meio de notas manuscritas.

Assim sendo, segue a estrutura do instrumento de coleta utilizado, e a finalidade de cada bloco de questões:

- Bloco I – composto por questões abertas e gerais, tem como objetivo identificar o perfil do empreendimento agrícola familiar e seus componentes;
- Bloco II – composto por questões abertas e fechadas, tem o objetivo de caracterizar o histórico da propriedade do empreendimento agrícola familiar;
- Bloco III – composto por questões abertas e fechadas, objetiva identificar o processo, vantagens e dificuldades no processo de certificação orgânica, e outras.
- Bloco IV – composto por questões abertas e fechadas, tem como objetivo compreender o processo produtivo, bem como o histórico de produção do núcleo familiar;
- Bloco V – composto por questões abertas e fechadas, busca compreender como se dá o processo de comercialização dos produtos orgânicos dos agricultores familiares;
- Bloco VI – composto por questões abertas, objetiva explorar as ações estratégicas que empreendimentos assumem para manter seus produtos no mercado;
- Bloco VII – composto por questões abertas, tem como objetivo reconhecer as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças enfrentadas pelos agricultores familiares, quanto à manutenção de seus produtos no mercado.

Quanto ao processo de tratamento dos dados, Gil (2002, p.141) alerta que “um dos maiores problemas na interpretação dos dados no estudo de caso deve-se à falsa sensação de certeza que o próprio pesquisador pode ter sobre suas conclusões”. Esse argumento se afirma devido à pesquisa qualitativa compreender um processo interativo, possibilitando ao investigador coletar informações e interpretá-las de forma dinâmica e intuitiva (TEIXEIRA, 2003).

Dessa forma, a análise dos dados, que segundo Teixeira et al. (2008, p.137) tem a finalidade de “organizar, fornecer estruturas e extrair significados dos dados da pesquisa”, além de se fazer presente do decorrer de todas as etapas do estudo, se dará através da transcrição das informações levantadas. Com isso, será possível

subdividir o tratamento dos dados em ordenação, classificação e análise (TEIXEIRA, 2003).

Quanto ao tratamento dos dados, esse ocorreu em duas etapas, a primeira, denominada de pré-análise, é o momento em que se “organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p.735). Para cumprir a primeira etapa, os dados foram transcritos e tabulados.

A segunda etapa compreendeu a interpretação e análise estatística dos dados, que se deu por meio de estatística descritiva e análise interpretativa, envolvendo tabulação, distribuição por frequência, medidas de síntese, como porcentagens, índices e médias, tabelas e representações gráficas. Dessa forma, o material coletado pode ser tratado em profundidade e comparado com a literatura acadêmica já existente.



## 4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo traz os resultados e discussão, subdividido em duas seções. A primeira seção refere-se ao panorama da produção orgânica dos agricultores familiares certificados pela IBD certificações no município de Ponta Grossa/PR, sendo este, o único grupo que possui certificação por auditoria no município.

A segunda seção refere-se ao posicionamento dos agricultores familiares produtores de orgânicos, certificados pelo IBD Certificações, no mercado de consumo e suas ações voltadas à comercialização.

### 4.1 PANORAMA DA PRODUÇÃO ORGÂNICA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA/PR

#### 4.1.1 Caracterização do perfil dos empreendimentos agrícolas familiares

Foram entrevistados sete empreendimentos agrícolas familiares, todos localizados no distrito de Uvaia, Localidade de Conchas Velhas, certificados pelo IBD certificações e associados à Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, os quais serão numerados e tratados como “EAF-1”, “EAF-2”, “EAF-3”, “EAF-4”, “EAF-5”, “EAF-6” e “EAF-7” (EAF - Empreendimento Agrícola Familiar).

Conforme relatado pelos agricultores, na maioria das vezes, os responsáveis pelas propriedades são seus pais. Como agricultores, são considerados os responsáveis pelos processos de produção e comercialização no núcleo familiar, os quais apresentam idade entre 36 (trinta e seis) e 65 (sessenta e cinco) anos, conforme detalhado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Perfil dos núcleos familiares**

Empreendimento	Idade do (a) agricultor (a) responsável pela produção	Idade do agricultor responsável pela propriedade	Quantidade de membros que compõem o núcleo familiar	Média de idade do núcleo familiar
EAF-1	37	70	5	51
EAF-2	52	73	7	51
EAF-3	50	73	7	51

EAF-4	65	65	4	31
EAF-5	36	36	4	37
EAF-6	63	63	2	62
EAF-7	41	41	4	29

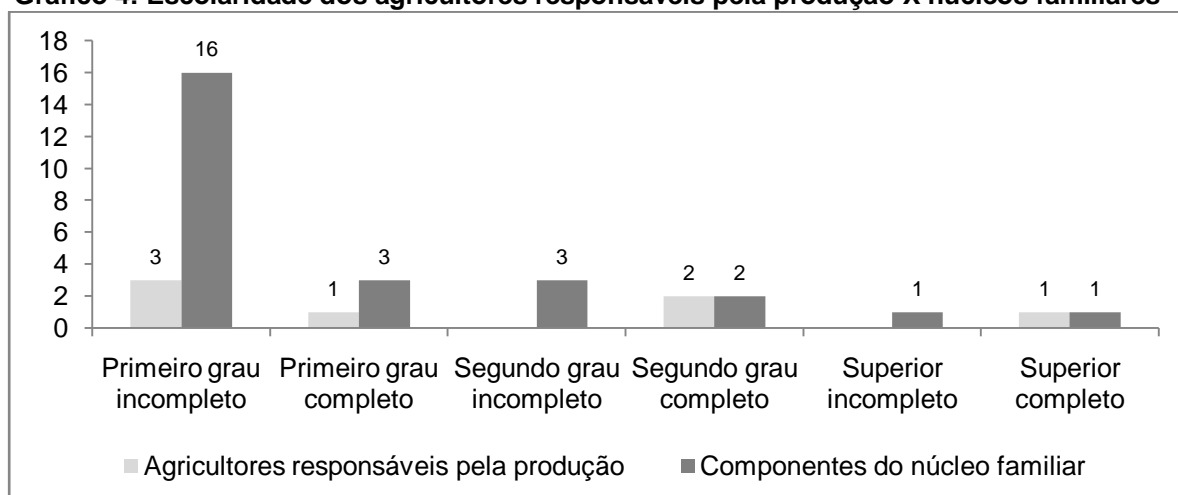
EAF: Empreendimento Agrícola Familiar

**Fonte: Autoria própria, 2016.**

Os núcleos familiares estudados são compostos por 2 a 7 membros, sendo a predominante núcleos familiares compostos por 4 membros. Alchieri (2014) levantou que a maior frequência de membros em núcleos familiares de agricultores orgânicos está entre 5 a 8 membros. Dessa forma, podemos ver que apenas três dos núcleos familiares entrevistados confirmam esta frequência encontrada, pois, do total de sete propriedades, quatro núcleos familiares são compostos por uma quantidade de membros inferior, a média apontada por Alchieri (2014), sendo um núcleo com 2 membros e três núcleos compostos por 4 membros.

Já quanto ao número de filhos dos agricultores responsáveis pela produção, que permanecem na propriedade, a média dos agricultores estudados é inferior a um filho por família, destoando da média apontada por Mazzoleni e Nogueira (2006) de 2 filhos por família. Percebe-se que a média do número de filhos é pequena entre os agricultores responsáveis pela produção dos empreendimentos, porém a composição no núcleo familiar é alta, isto se dá ao fato de todos os agricultores afirmarem que residem com seus pais, filhos, irmãos e cunhados (as).

Quanto ao nível de escolaridade dos agricultores responsáveis pela produção, este variou entre primeiro grau incompleto e superior completo, não havendo a ocorrência de agricultores sem nível de escolaridade. O Gráfico 4 apresenta a comparação entre a o nível de escolaridade dos agricultores responsáveis pela produção, e os componentes dos núcleos familiares.

**Gráfico 4: Escolaridade dos agricultores responsáveis pela produção X núcleos familiares**

**Fonte: Autoria própria, 2016.**

Podemos perceber, que a predominância no nível de escolaridade, tanto entre os responsáveis pela produção, quanto dos seus familiares, é do primeiro grau incompleto. Enquanto a ocorrência de nível superior completo é de apenas 2 pessoas, dentre as 33 contidas neste estudo, sendo 01 (uma) agricultora responsável pela produção, e 01 (um) membro dos núcleos familiares.

Conforme Mazzoleni e Nogueira (2006), os agricultores brasileiros, em média, possuem um nível baixo de escolaridade, sendo poucos aqueles com grau de instrução superior completo, o que, por sua vez, não acarreta exclusão ou extrema distinção entre esses agricultores, pois, não há relação significativa entre o nível de escolaridade e o desempenho no trabalho agrícola. No entanto, Barbosa e Sousa (2012) apontam que o baixo nível de escolaridade representa uma dificuldade dos agricultores quanto ao entendimento e esclarecimentos dos benefícios da certificação, sendo assim, esse processo desperta interesse, primeiramente, naqueles produtores com maior grau de instrução. Percebe-se, portanto, que os resultados encontrados neste trabalho assemelham-se aos resultados encontrados por esses autores.

Dentre as propriedades participantes deste estudo, em apenas duas delas, a dedicação dos núcleos familiares é exclusivamente à atividade agrícola. Nos demais núcleos, os componentes têm como ocupação principal os estudos, o trabalho assalariado ou estão aposentados. Os membros cuja ocupação principal são os estudos têm idade entre 2 (dois) e 21 (vinte e um) anos, e os membros cujo trabalho

é assalariado ou não relacionado com a agricultura, variam entre 44 (quarenta e quatro) e 45 (quarenta e cinco) anos.

Schneider (2001) caracteriza que, em ambientes de trabalho agrícola, cuja organização é familiar, somente os aposentados, deficientes, crianças de até 05 anos e idosos não participam ativamente do processo produtivo. Nessa perspectiva, embora nem todos os componentes dos núcleos familiares se dedicam exclusivamente ao trabalho agrícola, estes auxiliam na produção familiar em ocasiões esporádicas.

Quanto à condição legal da propriedade, 06 (seis) propriedades são próprias, sendo 01 (uma) comprada de terceiros, e as demais herdadas por pai/mãe. Apenas uma propriedade é arrendada, a qual foi comprada de parentes. Anteriormente à aquisição desses núcleos familiares, as propriedades tinham cultivos variados entre produção orgânica, convencional e mista. O Quadro 3 apresenta os detalhes do histórico das propriedades.

**Quadro 3: Histórico das propriedades estudadas**

<b>Empreendimento</b>	<b>Condição legal da propriedade</b>	<b>Origem da propriedade</b>	<b>Há quanto tempo o núcleo familiar possui a propriedade</b>	<b>Produção anterior na propriedade</b>
EAF-1	Própria	Herança pai/mãe	70 anos	Convencional
EAF-2	Própria	Herança pai/mãe	72 anos	Orgânico e Convencional
EAF-3	Própria	Herança pai/mãe	72 anos	Orgânico e Convencional
EAF-4	Arrendada	Compra de Parentes	19 anos	Convencional
EAF-5	Própria	Herança pai/mãe	24 anos	Apenas para consumo próprio
EAF-6	Própria	Compra de Terceiros	13 anos	Apenas para consumo próprio
EAF-7	Própria	Herança pai/mãe	30 anos	Orgânico e Convencional

Fonte: Autoria própria, 2016.

No entendimento de Zanon (2011), para muitos agricultores, a herança das terras e do patrimônio familiar é tão importante quanto a herança da tradição do gosto pela organização simples do trabalho. Portanto, é notável que a atividade agrícola familiar é um ofício, em geral, transmitido dos pais para os filhos, os quais permanecem nas propriedades e dão continuidade ao manejo com a terra.

#### 4.1.2 Certificação

Os solos para cultivo dos empreendimentos agrícolas familiares pesquisados são totalmente certificados, indicando, assim, que toda a produção é orgânica, tanto aquela destinada à comercialização, quanto o que se produz para consumo próprio. A certificação tem fundamental importância para os agricultores, pois, além de nortear os processos produtivos, é a legalização das técnicas de manejo adotadas (GERMINO et al., 2015).

A Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas possui a certificação do IBD Certificações desde maio de 2010, porém, o processo para obter a certificação iniciou-se, aproximadamente, há cinco anos dessa data. Esse prazo, de cinco anos, é considerado suficiente pelas exigências legais, para conversão de produção convencional para um sistema de produção viável e sustentável, além de econômico, ecológico e socialmente correto, com a completa descontaminação do solo (IBD, 2015).

O processo de conversão, para os atores dessa pesquisa, foi considerado como um obstáculo para a obtenção da certificação, principalmente, pelo tempo de preparo da terra, pois aquelas que anteriormente tinham um cultivo convencional (com uso de produtos químicos) tiveram de preparar o solo conforme a exigência da certificadora.

O custo com as taxas também foi considerado com entrave para a obtenção da certificação, como também o atendimento às exigências burocráticas de regulamentação das propriedades e da Associação. Um ponto relevante para o atendimento aos aspectos burocráticos é a rastreabilidade, a qual engloba controles de compra de insumos e matéria-prima, aplicação de insumos, venda de produtos orgânicos, controle de estoque, processamento e composição do produto processado (IBD, 2015).

A dificuldade em atender as exigências burocráticas, segundo Barbosa e Sousa (2012) está, também, relacionada ao baixo nível de escolaridade dos produtores. Nesse sentido, é expressiva a necessidade de informações mais precisas sobre princípios e funcionalidades dos aspectos burocráticos exigidos, em busca da redução da deficiência na informação, que, pode ser acarretada pelo nível de instrução (PINHEIRO, 2012).

Acerca dos obstáculos para obter a certificação da propriedade, apenas um agricultor salientou não caracterizar o custo, o tempo de preparo da terra e a burocracia como obstáculos, e sim, como mudanças necessárias para a melhoria das condições de trabalho.

Quanto aos fatores que motivaram os agricultores a produzirem orgânicos, os principais estão relacionados à busca de uma melhor qualidade de vida, assim como a preocupação com a família, sobretudo com os filhos, buscando uma vida mais saudável e evitando o surgimento de doenças (CHOLLET, 2012). Alguns agricultores participantes deste estudo já tiveram outras profissões e, devido ao descontentamento com estas, optaram por dedicarem-se à agricultura familiar e ao manejo com a terra, pois encontram nessa atividade o bem-estar em trabalhar junto à família e a realização profissional.

Além destes motivos, o retorno para o local onde nasceram e cresceram e a possibilidade de um maior retorno financeiro, também foram fatores importantes para a adoção do sistema produtivo orgânico.

Na visão de Nascimento et al. (2012), a produção orgânica, sobretudo a certificada, carrega consigo um ideal produtivo, cuja qualidade do ambiente, dos alimentos e da vida recebem maior importância. Nesse sentido, Pessoa e Alchieri (2014) corroboram, ao evidenciar que, não apenas os moradores rurais como os moradores urbanos consideram o campo como promotor de melhoria à qualidade de vida, e isso valoriza a tradição do trabalho agrícola, conferindo ao agricultor familiar o seu valor e posicionamento na sociedade.

Apesar das barreiras para tornar a Associação e as propriedades certificadas, os agricultores não consideram desvantagens em possuir a certificação, ao contrário, todos os entrevistados alegaram que o núcleo familiar pondera apenas as vantagens em produzir alimento orgânico certificado. Por outro lado, Pinheiro (2012) alerta que algumas dificuldades são recorrentes aos agricultores familiares, mesmo após a obtenção da certificação, como a manutenção dos aspectos legais, uma vez que esses não se faziam presentes na rotina dos produtores.

Dentre os principais pontos positivos ao obter a certificação orgânica, foram considerados: i. garantia de venda; ii. garantia de procedência dos produtos; iii. formulação do preço de venda; iv. produção segura e sustentável. Segundo os agricultores respondentes, a garantia de procedência do produto agrega valor e faz com que os clientes acreditem no que estão comprando, produto realmente orgânico

e de qualidade, proporcionando a fidelização na relação de consumo. Além disso, o sistema produtivo orgânico não expõe os trabalhadores rurais aos riscos provenientes de produtos químicos, o que traz segurança e prazer em cultivar os alimentos.

A certificação é um fator importante para a decisão de compra, além de afirmar a confiabilidade dos consumidores ao atribuir maior transparência nos processos produtivos e princípios de produção sustentável. Nesse aspecto, o benefício da certificação está presente para ambos os lados, produtores e consumidores (NASCIMENTO et al., 2012; PALADINI, 2014; GERMINO et al., 2015; SILVA; SOUZA, 2013),

Já quanto ao valor de venda, este não representa ameaça ou desistência por parte dos consumidores, mesmo sendo mais elevado do que os produtos agrícolas convencionais, justamente por que os custos de produção sustentável são superiores aos custos de sistemas produtivos convencionais (INGENBLEEK, 2015). Conforme levantado por Santos et al. (2015), o preço de venda de olerícolas e frutas orgânicos é, em média, 85,43% superior ao preço dos mesmos produtos produzidos convencionalmente, podendo esse aumento variar entre 42,86% até 200% entre os itens. No entanto, os autores Padua, Schlindwein e Gomes (2013), Vriesman et al. (2012), e Neto et al. (2010) discordam quanto a afirmação de o custo de produção orgânica ser superior ao custo de produção agrícola convencional, pois com o uso dos recursos naturais, o investimento em insumos vai diminuindo gradativamente.

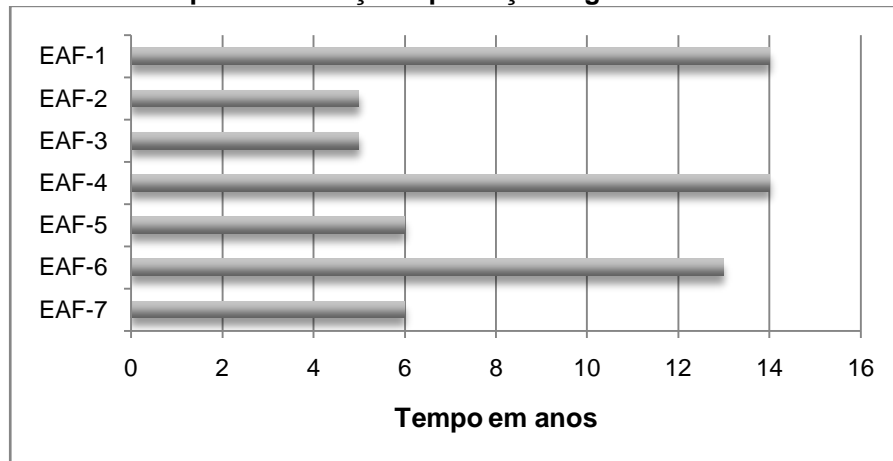
Para os agricultores, a garantia de procedência do produto agrega valor e faz com que os clientes acreditem no que estão comprando, produto realmente orgânico e de qualidade, proporcionando a fidelização na relação de consumo. Em análise acerca da demanda domiciliar brasileira por produtos orgânicos, Ferreira (2015) constatou que, embora a demanda apresente certa sensibilidade à variação de preços, os consumidores ainda mantêm a preferência por orgânicos, mostrando que esses, dificilmente, substituirão os itens de cesta por produtos convencionais.

#### 4.1.3 Caracterização da produção

Embora as propriedades pesquisadas tenham sido certificadas apenas em 2010, alguns núcleos familiares já se dedicavam à produção orgânica há mais

tempo, conforme demonstrado no Gráfico 5. A adoção de técnicas de produção orgânica, em muitos casos, é praticada por muitos anos pelo núcleo familiar, no entanto, a comprovação documental desse cultivo é dificultada devido aos agricultores não estarem habituados a registrar suas rotinas produtivas (PINHEIRO, 2012).

**Gráfico 5: Tempo de dedicação à produção orgânica**



**Fonte: Autoria própria, 2016.**

Com a obtenção da certificação pelo IBD Certificações, as propriedades estão habilitadas a produzir cinquenta e cinco tipos de olerícolas, e suas variedades, e quatorze tipos de frutas e suas variedades, atendendo ao disposto na Lei nº10.831. Neste caso, não há obrigatoriedade de produção de itens específicos, o que permite que cada núcleo familiar opte pelos alimentos que irá plantar, em função de sazonalidade, disponibilidade de matéria prima, disponibilidade de mão de obra, aceitação dos consumidores, entre outros fatores.

A variabilidade na cultura é, portanto, característica primária da produção familiar orgânica. De acordo com o IBD (2015), a monocultura é um fator importante para que hajam ataques de fungos, bactérias e vírus, diferentemente do cultivo orgânico, que elimina naturalmente as condições para o aparecimento dessas pragas. A variabilidade e volume pequeno da plantação podem ser percebidos na Figura 7, que foi registrada em uma das propriedades estudadas.



**Figura 7: Canteiros de produção orgânica**



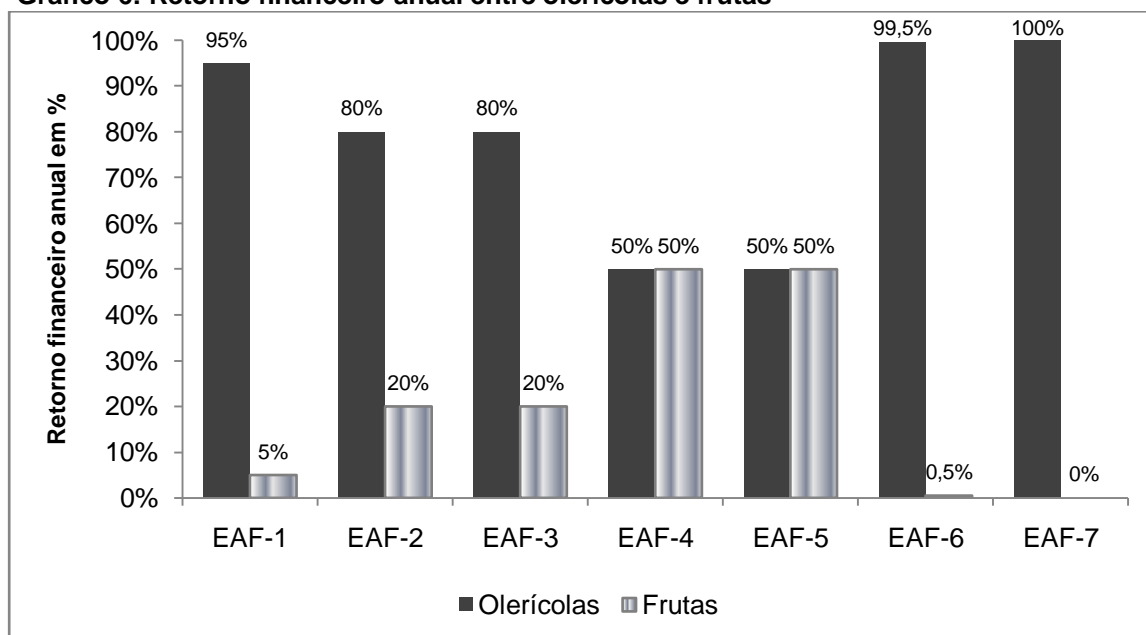
**Fonte: registrado pela autora, 2016**

Quando questionados se havia algum item que não era produzido, mas que o núcleo familiar gostaria de produzir, apenas o EAF-1 citou uma variedade de batata, a 'Batata Salsa'. Dentre os motivos da não produção, a agricultora citou o clima e ainda argumentou que, "mesmo com várias tentativas de cultivo, a terra não aceita essa variedade" (Relato da agricultora responsável pelo EAF-1). Os demais produtores não apontaram itens que teriam interesse em produzir, além do que já produzem atualmente.

Quanto à receita anual das classes olerícolas e frutas, em todos os empreendimentos de agricultura familiar, o faturamento de olerícolas é superior à produção de frutas. No caso do EAF-1, do faturamento anual total do núcleo familiar, a classe de olerícolas representa 95%, sendo que as frutas representam apenas 5% do faturamento total anual.

O retorno financeiro de olerícolas é superior ao de frutas, pois acompanha a proporcionalidade do volume de produção entre as classes. Este é um reflexo da preferência dos consumidores de orgânicos em relação ao volume de compras que, semanalmente, incluem maior quantidade de olerícolas do que de frutas em suas cestas (ZAMBERLAN et al., 2008; FERREIRA, 2015).

O Gráfico 6 apresenta o retorno financeiro anual total entre as classes de cada um dos empreendimentos de agricultura familiar.

**Gráfico 6: Retorno financeiro anual entre olerícolas e frutas**

Fonte: Autoria própria, 2016

Os empreendimentos EAF-2 e EAF-3 têm a receita anual de frutas superior ao EAF-1, porém, a receita com produção de olerícolas também supera a classe de frutas nessas propriedades. Do retorno financeiro anual total, ambas propriedades têm 80% representado pela classe de olerícolas, e 20% em frutas.

A produção de olerícolas superior à produção de frutas não é uma característica isolada dos empreendimentos agrícolas estudados, ou do município de Ponta Grossa. Conforme a Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento (SEAB), em seus relatórios anuais publicados nos últimos três anos, a produção de olerícolas do estado do Paraná tem sido superior à de frutas em 82%, em média, sendo que. A safra estadual de 2010 apresentou a maior disparidade entre o volume produzido entre essas duas classes, onde a produção de olerícolas superou em 108% a produção de frutas. Nas safras seguintes, a diferença entre o volume produzido entre as classes têm reduzido, mas ainda é expressiva a superioridade da produção de olerícolas (SEAB, 2015a; SEAB, 2015b; SEAB, 2013; SEAB, 2012a; SEAB, 2012b; SEAB, 2012c).

Quanto ao volume de produção entre os produtos de cada classe (olerícolas e frutas), os agricultores elencaram os itens com maior representatividade. Entre as olerícolas, foram destacados o repolho, alface, brócolis e pepino, sendo que os dois primeiros itens representam a maior parte do volume total de olerícolas para os três

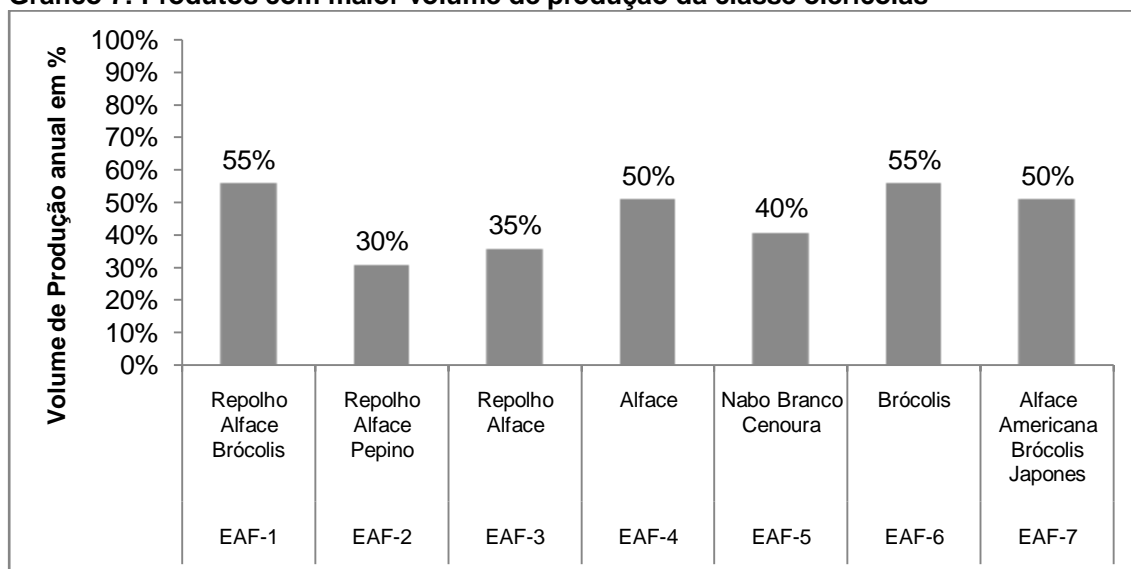
empreendimentos. Esses estão entre os vinte itens mais produzidos no estado do Paraná (SEAB, 2015b) e, segundo Araújo et al. (2015) são olerícolas amplamente solicitadas pelos programas governamentais para preparo de merenda escolar.

Já entre a classe de frutas, o EAF-1 aponta a banana como sendo o item de maior volume produzido, representando 50% da produção total mensal de frutas, enquanto os empreendimentos EAF-2 e EAF-3 citaram como destaque a laranja, representando 80% do volume total de frutas produzidas no mês. Estas que estão entre as principais frutas produzidas no mundo, representaram mais de 68% da produção total do estado do Paraná na safra de 2013 (SEAB, 2015a).

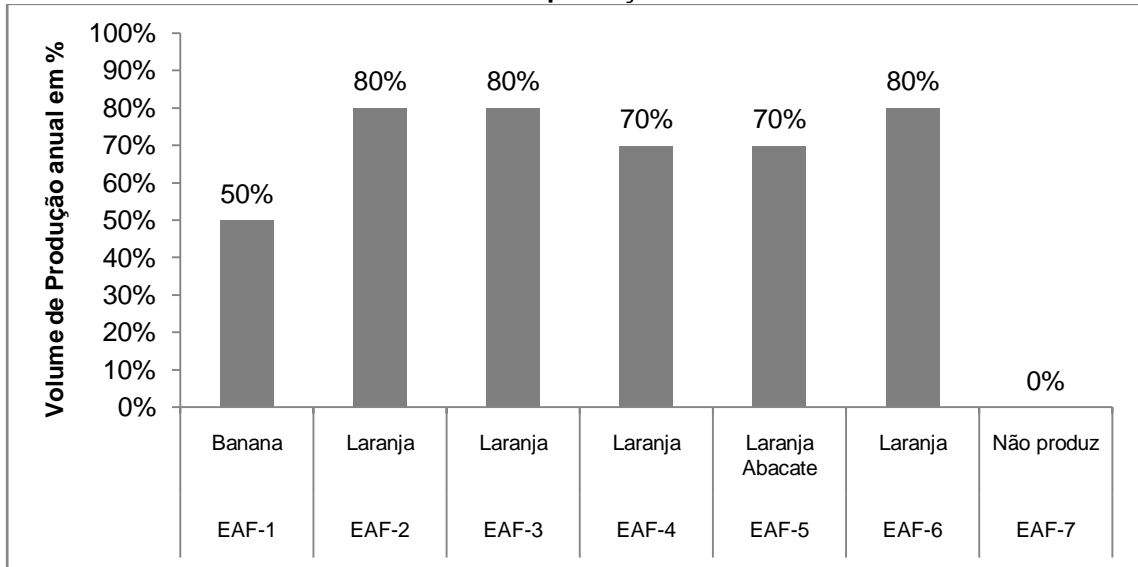
A preferência por frutas tropicais independe da faixa etária e as influências sobre o consumo também variam. A banana e a laranja estão presentes nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar, com a oferta na merenda escolar, conforme Araújo et al. (2015), de adolescentes e adultos universitários entre 18 e 24 anos, de acordo com Oliveira et al. (2012) e de adultos entre 31 e 50 anos, segundo Cazane, Machado e Pigatto (2009).

A representação dos volumes de produção entre os itens das classes de olerícolas e frutas é apresentada nos gráficos 7 e 8.

**Gráfico 7: Produtos com maior volume de produção da classe olerícolas**



Fonte: Autoria própria, 2016

**Gráfico 8: Produtos com maior volume de produção da classe frutas**

Fonte: Autoria própria, 2016

No entanto, quando questionados sobre qual item de cada classe gera o maior retorno financeiro, considerando o balanço anual, os agricultores não souberam responder. Neste caso, não necessariamente o produto que tem maior volume de produção é aquele que gera o maior faturamento, além disso, os agricultores declararam que não fazem o balanço anual separadamente, comparando classes ou itens.

De acordo com Neto et al. (2010), para que os produtores mantenham o selo orgânico, são realizadas auditorias in loco, para averiguação dos processos produtivos, os quais devem estar devidamente registrados para análise técnica. Nesse caso, nota-se que, embora os processos de obtenção e manutenção da certificação exijam o registro dos procedimentos produtivos, o hábito de registro produtivo e financeiro ainda não está presente na rotina dos agricultores (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

A falta de registros financeiros em propriedades agrícolas familiares pode se dar por diversas razões. Medeiros et al. (2012) aponta duas causas distintas, sendo uma delas o baixo nível de escolaridade, e a outra, a negação do agricultor em tomar conhecimento que, em alguns momentos, a sua produção gerou mais prejuízo do que lucro. Já Lourenzani (2006) levanta os fatores sazonalidade e perda de produção, por ataque de pragas naturais ou instabilidade do clima, como limitadores de um controle financeiro. O autor aponta que, uma vez que a produção sofre

frequente variação, diferentemente da monocultura, e também está propensa a perdas, isso causaria dificuldade ao produtor em manter a regularidade dos registros.

Em estudo realizado, por Campanhola e Valarini (2001), os quais identificaram as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores orgânicos brasileiros, trouxe como evidência a baixa capacitação gerencial dos agricultores. Pode-se com este estudo, então, perceber que mesmo decorrido mais de uma década, a fragilidade na gestão dos empreendimentos familiares ainda é evidente, o que ressalta a importância de estudos e intervenções junto aos produtores rurais, a fim de que simples práticas de gerenciamento sejam embutidas no dia-a-dia produtivo.

Como característica da produção familiar a produção variada e em pequenas escalas, a utilização de grandes equipamentos para manejo do solo não se faz presente em grandes volumes. Constata-se isso no Quadro 4, onde estão expostos os tipos e quantidades de equipamentos que os empreendimentos de agricultura familiar utilizam no auxílio a produção. Nota-se que são utilizados poucos maquinários de grande porte e, em geral, a maior quantidade de equipamentos utilizados são do tipo manuais (enxadas, pás, carrinhos de mão, tesouras, entre outros).

**Quadro 4: Equipamentos utilizados para produção orgânica**

<b>Empreendimento</b>	<b>Equipamento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Condição</b>
EAF-1	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Próprio
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-2	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Próprio
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-3	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Próprio
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-4	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Próprio
	Roçadeira	1	Próprio
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-5	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Emprestado (Familiar)
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-6	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Financiada
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios
EAF-7	Trator	1	Próprio
	Encanteirador	1	Financiada
	Ferramentas Manuais	Diversos	Próprios

Fonte: Autoria própria, 2016.

Em relação ao custo de produção, houve divergência entre os agricultores quanto ao afirmarem que produzir orgânicos gera um custo mais elevado do que a produção convencional (com uso de agrotóxicos). Dentre as sete propriedades participantes deste estudo, uma delas reconheceu que o cultivo orgânico não é mais dispendioso do que o cultivo convencional, e as demais, alegaram que a produção orgânica tem o custo mais elevado do que a convencional, pois além da mão de obra, os insumos específicos para produção orgânica têm maior valor.

Sob outra perspectiva, tem-se que a utilização de recursos naturais como fonte de insumos para adubação e tratamento natural do solo, tende a reduzir os custos da produção orgânica e, conseqüentemente, elevar o lucro dos produtores, o que motiva a conversão de produção convencional para orgânica. No entanto, essa redução no custo produtivo não é imediata, pois a adequação às normas para certificação pode implicar investimentos altos. Nessa perspectiva, o que afirma a alta despesa dessa cultura é a manutenção da certificação auditada, a qual ainda provoca um retardo, ou até mesmo desistência, de muitos agricultores na busca por esse processo (PADUA, SCHLINDWEIN E GOMES, 2013; VRIESMAN et al., 2012; NETO et al., 2010).

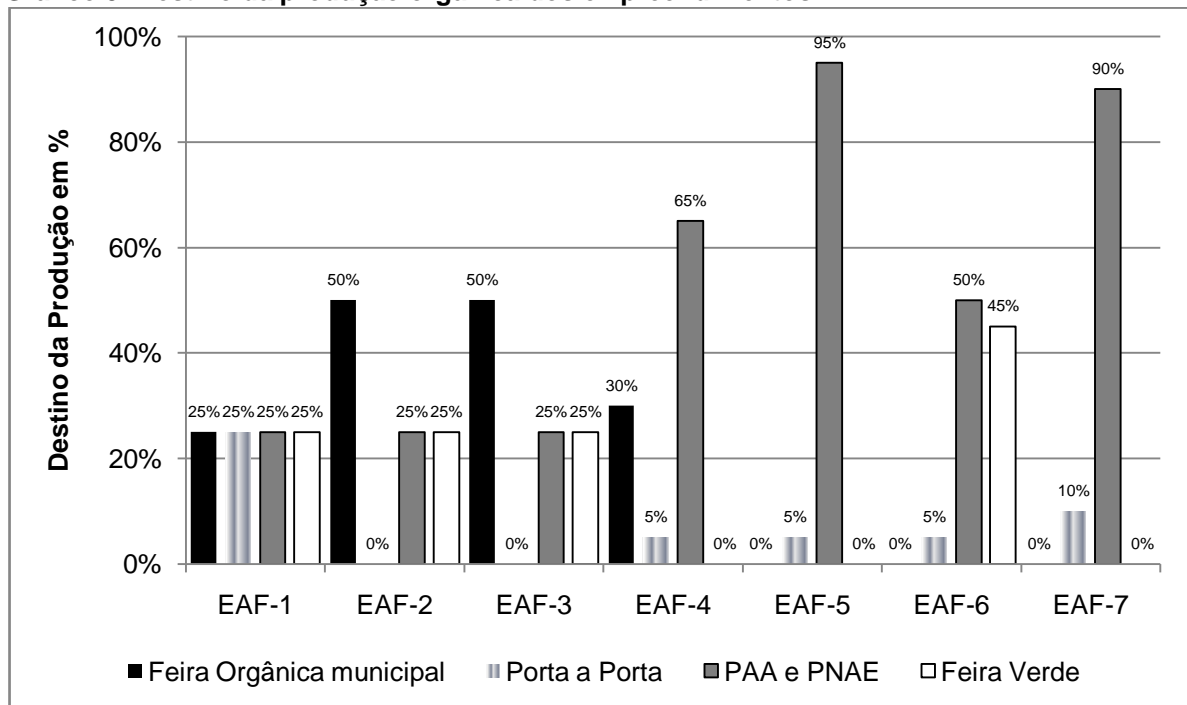
## 4.2 POSICIONAMENTO NO MERCADO DE CONSUMO E SUAS AÇÕES VOLTADAS À COMERCIALIZAÇÃO

### 4.2.1 Caracterização da comercialização

Os empreendimentos agrícolas familiares utilizam, em geral, quatro canais de distribuição para a produção orgânica: Participação em feiras; venda porta a porta; programas governamentais PAA e PNAE, e o programa governamental municipal Feira Verde. Desses, apenas a venda porta a porta é praticada por apenas um empreendimento (EAF-1), e os demais canais são utilizados por todos os núcleos familiares.

Conforme as necessidades e potencial produtivo de cada empreendimento associado, os núcleos familiares definem o volume da produção que será destinado a cada canal de comercialização, conforme exposto no Gráfico 9.

Gráfico 9: Destino da produção orgânica dos empreendimentos



Fonte: autoria própria, 2016.

O planejamento estratégico na agricultura familiar compreende diversos aspectos para a sobrevivência do empreendimento. Conforme Anacleto e Paladini (2015), além da adoção de técnicas produtivas, o estudo de mercado e as decisões de comercialização e escolha dos canais de comercialização também são de grande importância. De acordo com Vriesman et al. (2012), a participação em feiras, nos programas governamentais PAA e PNAE, venda a domicílio e em supermercados são meios de comercialização comuns para produtores orgânicos e agroecológicos.

Em junho de 2014 foi inaugurada pela prefeitura de Ponta Grossa/PR a Feira Orgânica Municipal, incentivando a comercialização da produção local sem o uso de agrotóxicos ou produtos nocivos ao homem e ao ecossistema<sup>4</sup>. Todos os empreendimentos familiares participam da feira, com a frequência de uma vez por semana, a mesma frequência em que ocorre a feira, assim como a venda porta a porta também é realizada apenas uma vez por semana.

A comercialização de produtos orgânicos em feiras não é uma prática recente nos centros urbanos, cujos feirantes são os agricultores familiares, estes que participam de todos os processos, desde a produção até a entrega dos alimentos aos

<sup>4</sup> Informação divulgada no site da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa/PR em 20/06/2014. Disponível em < <http://pontagrossa.pr.gov.br/node/18160>>

consumidores finais. Fonseca et al. (2009) caracterizam as feiras como ambientes de trocas de aprendizados muito mais do que ambientes competitivos, onde as relações de amizade e confiança entre feirantes e consumidores são estabelecidas e fortalecidas e a valorização do agricultor se destaca pelo fato de que o seu produto é o reflexo direto do seu trabalho.

As entregas da produção dos agricultores estudados para os programas governamentais PAA e PNAE também ocorrem na frequência de uma vez por semana, conforme estipulado pela Prefeitura Municipal, que recebe os alimentos. Já o programa do governo municipal Feira Verde exige a entrega dos alimentos a cada 15 (quinze) dias, permitindo aos agricultores um intervalo maior entre as entregas.

A contribuição do PAA e PNAE para a agricultura familiar vai além dos benefícios financeiros para os agricultores, ao promover o desenvolvimento local e reduzir o êxodo rural, valorizando e reconhecendo as potencialidades produtivas da atividade agrícola (ARAÚJO et al., 2016). De encontro a essa perspectiva, Silva e Souza (2013), salientam que os programas governamentais possibilitam maior acesso dos agricultores à participação em compras públicas, com maiores volumes de aquisições, e estimulam a diversificação da produção local, incentivando novos hábitos alimentares à população.

Mesmo tendo conhecimento de diferentes canais de distribuição, como a venda ambulante por veículos (caminhonetes, caminhões, entre outros), a distribuição em mercados locais ou grandes redes de supermercados, participações em eventos (feiras comerciais, exposições, entre outros), ou outros tipos, os núcleos familiares, atores deste estudo, declaram estar satisfeitos com os canais de comercialização utilizados, não apresentando interesses em utilizar outro meio de comercialização.

Os agricultores argumentam ainda, que já deixaram de utilizar alguns desses canais de comercialização. Dentre eles, o Programa Estadual de Alimentação Escolar (PEAE), reconhecido e normatizado através da Instrução Normativa 001/2014 – SUDE/DILOG/CANE, cujo princípio estava norteado em adquirir produtos oriundos da agricultura familiar para distribuição na rede estadual de educação, programa semelhante ao PNAE, porém em âmbito estadual. No entanto, este programa não está mais em execução, e, ao contrário do que se previa, não proporcionou incentivo ao produtor rural.



Além do PEAE, que foi utilizado por apenas um empreendimento (EAF-1), a distribuição em redes de supermercado também deixou de ser utilizada por dois dos empreendimentos agrícolas familiares (EAF-2 e EAF-3). Segundo os agricultores responsáveis pela produção, dois fatores foram determinantes para a opção de não utilização desse canal de distribuição: i) o preço de compra muito baixo, esse que era estipulado pelo comprador, sendo suficiente apenas para cobrir com os custos com a produção; e ii) devolução de mercadorias, aquelas que não tinham saída no dia eram devolvidas aos agricultores, que consideraram um volume grande de perda.

Outro ponto a ser relevado quanto à venda em supermercados, refere-se à padronização das entregas, visto que a produção orgânica não permanece constante por longos períodos, acarretando, com isso, o não cumprimento dos itens ou quantidades solicitadas pelo comprador (COTI-ZELATI, 2014). Entretanto, mesmo considerando as decisões dos agricultores, cabe ressaltar que os supermercados representam um espaço importante para a comercialização de orgânicos, embora cobrem bem mais por esses produtos, se comparados aos preços de feira-livre (FINATTO E CORREA, 2010).

Dentre os empreendimentos estudados, é possível perceber que apenas o EAF-1 mantém uma divisão igualitária da produção para os quatro canais de distribuição que utiliza, enquanto os empreendimentos EAF-2 e EAF-3 destinam a metade da sua produção semanal para a Feira Orgânica Municipal, e a outra metade é dividida, igualmente, para comercialização nos programas governamentais PAA e PNAE e o programa municipal Feira Verde. A destinação de altos volumes produtivos para a Feira Orgânica Municipal, destaca a relevância desse canal de comercialização, entendido por Portilho e Castañeda (2008), como ator social para a construção ideológica de qualidade de vida dos consumidores que, além do consumo, considera o modo de aquisição.

Quanto ao tempo de utilização desses canais de comercialização, os programas governamentais PAA e PNAE e o programa municipal Feira verde são utilizados há mais tempo pelos três empreendimentos, tendo (1) dos empreendimentos utilizando há quatorze anos e os outros (2) os utilizam há cinco anos. Já a Feira Orgânica municipal, é utilizada como canal de distribuição pelos (3) núcleos familiares há dois anos, desde a sua inauguração.

De acordo com Amistá (2013), o programa governamental mais antigo é o PNAE, porém, desde o seu surgimento, na década de 40, vem sofrendo alterações, inclusive de nomenclatura, e evoluindo para melhor atender os objetivos da sociedade. Com tais avanços, em 2009, através da lei nº 11.947, passou a ser obrigatória a compra de alimentos oriundos da agricultura familiar para o preparo de merenda escolar na rede de ensino pública (BRASIL, 2013). Já o programa PAA, desde a sua criação, pela lei nº 10.696, em 2003, trazia como objetivo principal o incentivo à agricultura familiar (BRASIL, 2003). Sendo esses programas objetos de fomento à produção familiar, entende-se a participação dos empreendimentos em estudo.

A manutenção da comercialização em qualquer dos canais de distribuição gera custos, como qualquer outro tipo de produto mercantil, em qualquer outro tipo de canal de distribuição. Sobre o canal que tem o custo mais elevado para manter sua utilização, o empreendimento EAF-1 apontou a Feira Orgânica Municipal, e os empreendimentos EAF-2 e EAF-3 afirmaram ser os programas governamentais PAA e PNAE. Já o canal que representa o menor custo para manter a comercialização, os três empreendimentos elegeram o programa da prefeitura municipal Feira Verde.

Quando questionados sobre a importância dos canais de distribuição utilizados atualmente, os agricultores responderam, em unanimidade, que a Feira Orgânica Municipal tem uma grande importância. Seguem os argumentos dos agricultores responsáveis pelos EAF-1, EAF-2 e EAF-3, respectivamente, sobre essa opinião:

“É um meio de divulgar a associação, pelo volume de consumidores que passam.”

“Dinheiro à vista, retorno financeiro rápido.”

“Retorno financeiro rápido.”

A Feira Orgânica Municipal é realizada em um local de grande movimentação, em função das atividades realizadas em uma Igreja próxima. Logo, o volume de consumidores que passam é intenso, tanto pela manhã, quanto pelo período da tarde. Além disso, os consumidores efetuam o pagamento no momento da compra,

fazendo com que os agricultores retornem para suas casas ao final do dia com o retorno de todos os produtos comercializados.

Conforme aponta Dalcin et al. (2014), mesmo sendo os supermercados os grandes canais de comercialização no Brasil, as vendas em feiras representam a ligação direta com o consumidor, onde os feirantes recebem por atenderem as necessidades do consumidor, oferecendo produtos frescos, com qualidade, baixo custo e de maneira simples.

Em vista disso, obter a certificação de produção orgânica foi, segundo os agricultores, determinante para comercializar seus produtos na Feira Orgânica Municipal, nos programas governamentais PAA e PNAE e intensificou as vendas porta a porta. Conforme relatado, apenas o programa Feira Verde que não exige a certificação orgânica para entrega. Dessa forma, em relação ao nível de satisfação do núcleo familiar com a comercialização, todos os empreendimentos alegaram estar satisfeitos.

#### 4.2.2 Ações estratégias voltadas à produção orgânica

Embora a produção orgânica seja tendência na agricultura, principalmente de âmbito familiar, os incentivos e estímulos a esse tipo de cultivo ainda são escassos no Brasil, o que reforça a importância da intensificação de políticas públicas que disseminem os métodos de cultivo sustentáveis (PADUA et al., 2013). No caso da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas isso se confirma, pois os agricultores afirmam que não recebem incentivos institucionais, organizacionais ou governamentais para a produção orgânica.

Como apontam Nadai e Miranda (2014) acerca de uma política pública de âmbito municipal, que a necessidade das famílias produtoras de orgânicos não se restringe aos aspectos financeiros e a concessão de crédito. Conforme o estudo, os autores verificaram a significância do apoio técnico e o incentivo a informação, tanto sobre o cultivo agroecológico, quanto à certificação, comercialização e ajustes burocráticos das propriedades que, resultaram em benefícios financeiros e, assim, ao valorizar a agricultura orgânica, pode-se perceber que essa modalidade de cultivo é capaz de atrair ainda mais produtores.

Dessa forma, com pouco incentivo direto ao cultivo agroecológico, ao deparar-se com dificuldades na produção, cabe aos núcleos familiares adotarem suas próprias medidas para superá-las. Dentre os fatores de dificuldades enfrentados pelos agricultores, todos os 03 (três) produtores elencaram o clima e as pragas naturais como os mais recorrentes, estes que, em cultivo convencional podem controlados por meio de produtos químicos, representam um grande perigo para o cultivo orgânico. Como enfrentamento a esses obstáculos são adotadas medidas caseiras e, em alguns casos, os agricultores optam pela mudança da produção, substituindo o produto cultivado. Em suma, quando o clima ou as pragas naturais prejudicam as mudas dos produtos, o agricultor responsável pela produção do EAF-3 afirma: “a gente muda a produção, vai tentando até dar certo”.

Além desses fatores, também foram levantados como dificuldades a aquisição de sementes e de produtos específicos para utilização em cultivo orgânico. De acordo com a agricultora, como forma de superação a esse entrave, é necessária uma pesquisa de mercado e até a busca em outras cidades da região. Atender ao primeiro passo do processo de rastreabilidade, que se trata da compra de insumos e matéria-prima é uma barreira aos produtores, uma vez que esses itens, que devem ser certificados e registrados no MAPA, não são facilmente encontrados (PINHEIRO, 2012; LIMA et al, 2014).

A produção de sementes orgânicas é regulamentada pela Instrução Normativa nº 38, de 02 de agosto de 2011, a qual dispõe em seu artigo 4º que “a produção de sementes e mudas orgânicas deverá obedecer às normas e padrões de identidade e qualidade estabelecidas na regulamentação brasileira para produção de sementes e mudas” (MAPA, 2011).

Conforme os (3) agricultores, estar associado não representa uma grande importância na esfera da produção, pois os núcleos familiares adquirem seus insumos e produtos separadamente, não havendo compra ou negociação conjunta com fornecedores.

#### 4.2.3 Ações estratégicas voltadas à comercialização de orgânicos

Como enfrentamento às dificuldades levantadas no processo de comercialização, os agricultores utilizam, principalmente, a comprovação da

certificação e os princípios do cultivo orgânico. Do total de agricultores entrevistados, apenas 1 apontou como dificuldades em comercializar seus produtos: i) o custo em manter os canais de comercialização; ii) a burocracia, principalmente para comercialização em programas governamentais; e iii) a dúvida dos consumidores quanto a procedência dos produtos e a garantia de ser orgânico. No entanto, foi reiterada a importância da certificação, pois além de possibilitar a utilização desses canais de comercialização, ainda assegura aos consumidores que o produto é, de fato, orgânico.

Devido a pouco mais de 5% de todos os produtores de orgânicos no Brasil possuírem certificação, conforme o último levantamento pelo IBGE, é compreensível que os consumidores apresentem receio quanto à procedência do produto (IBGE, 2006). Por outro lado, de acordo com o MAPA, a comercialização dos produtos, com o Selo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) confere a estes a garantia da qualidade e origem de cultivo. Selo este, que somente é obtido com a certificação, obtida por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia ou Controle Social na Venda Direta.

No que tange aos benefícios em participar de uma associação, ao contrário do que se avaliou para a o processo de produção, para o processo de comercialização o fato dos núcleos familiares estarem associados foi considerado muito importante. Organizar-se de forma associativa, é uma forma de enfrentamento colaborativo às dificuldades particulares dos pequenos agricultores, configurando “um meio para um fim”, onde as ações são pensadas para o bem comum (KUNZLER e BULGACOV, 2011; SOUZA et al., 2015).

O ponto de maior valor para essa avaliação é o fato de que, somente podem comercializar os seus produtos para os programas governamentais PNAE e PAA os agricultores ligados a uma organização associativa ou cooperada. Neste sentido, todos os (7) empreendimentos convergiram nas respostas, tendo em vista que todos os empreendimentos têm, pelo menos, 25% dos seus volumes de produção são destinados a esses programas. A participação nos programas governamentais é de interesse de muitas associações, pois, dentre as vantagens está a garantia de venda da produção agrícola familiar (SILVA e FERREIRA, 2016).

Tendo a destinação da metade do volume total de produção da maioria (4) dos empreendimentos familiares, a Feira Orgânica Municipal (Figuras 8 e 9) é o canal de distribuição mais representativo na venda direta aos consumidores finais,

além da venda porta a porta realizada por apenas um dos núcleos familiares. Quando questionados sobre a importância da venda direta aos consumidores finais, todos apontaram como muito importante, principalmente pela capacidade de divulgação desse meio de comercialização. Seguem os relatos dos agricultores responsáveis pelos EAF-5, EAF-6 e EAF-7, respectivamente, quando questionados sobre como o núcleo familiar avalia a importância da comercialização direta ao consumidor final:

“É um meio de o consumidor adquirir produtos frescos, com preço acessível e produzido de forma orgânica. É um meio de propaganda da Associação.”

”É importante para a divulgação da feira, da associação e da produção familiar. É a propaganda boca a boca.”

“É importante para a divulgação.”

**Figura 8: Feira Orgânica Municipal – Ponta Grossa/PR**



**Fonte: registrado pela autora, 2016**

**Figura 9: Feira Orgânica Municipal – Ponta Grossa/PR**



Fonte: registrado pela autora, 2016

A comercialização para intermediários, como os programas governamentais PAA, PNAE e Feira Verde também têm importância relevante para os núcleos familiares, porém, são apontados alguns pontos a considerar. Conforme os relatos, a burocracia e a forma de pagamento desses canais de comercialização ainda representam uma questão que gera dificuldade aos agricultores. Seguem as exposições dos agricultores responsáveis pela produção nos empreendimentos EAF-1, EAF-2 e EAF-3, respectivamente, sobre como o núcleo familiar avalia a importância da comercialização por meio de intermediários:

“É mais uma forma de venda, porém bastante burocrática.”

”É importante, mas demora muito para receber.”

“É uma válvula de escape.”

No que se refere a ações de divulgação da produção, a maioria (2) dos agricultores afirmaram não ter ninguém no núcleo familiar responsável por essa atividade, e (1) agricultora, responsável pela produção do empreendimento EAF-1 disse que não há uma função específica para algum integrante no núcleo familiar, mas que todos colaboram para a manutenção de uma página em rede social. De acordo com os respondentes, a divulgação não é realizada separadamente, e sim por meio da associação, com a confecção banners (pode ser visto na Figura 7), panfletos e carros de som.

Conforme apontam Oliveira e Costa (2011), a propaganda boca a boca é eficiente para a divulgação da produção orgânica, pois leva consigo o relato de experiência do consumidor com o produto, valorizando a imagem da propriedade.

A divulgação por meio de cartazes, panfletos, áudio e vídeo de um produto e serviço pode ser, muitas vezes, determinante para a adoção de um canal de distribuição e inserção em determinados mercados. No entanto, para os agricultores da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, o meio mais eficiente para a divulgação dos seus produtos é a propaganda boca a boca. Nesse caso, todos os (3) núcleos familiares concordaram que a confecção de materiais visuais não é determinante para a comercialização dos seus produtos, embora, sem dúvida, contribuam para o aumento das vendas.

Na visão de Conceição e Fermam (2011), é papel do governo, com o estabelecimento de políticas públicas que divulguem a importância do consumo de orgânicos, bem como capacitem os agricultores para que detenham mão de obra qualificada para ampliar seus mercados. Para a captação de novos clientes, é preciso que esses saibam o que irão encontrar antes mesmo de chegar até o produto, esse é o papel da propaganda boca a boca, onde o consumidor e o produtor se relacionam aberta e proximamente, e o próprio consumidor divulga o produto (BIEDRZYCKI et al., 2012).

#### 4.2.4 Análise de cenário e posicionamento no mercado

A identificação e compreensão do cenário em que estão inseridos é de suma importância para decisões sobre posicionamento de mercado e sobre quais medidas adotar para potencializar a comercialização. Para isso, torna-se relevante o levantamento de pontos que merecem atenção e melhoria, e o reconhecimento daquelas ações que foram bem aplicadas, tanto no ambiente interno empreendimento (núcleo familiar), quanto no ambiente externo (o mercado de consumo).

O ponto de maior relevância, apontado como uma grande força dos empreendimentos agrícolas familiares é, justamente, o fato de serem certificados. A certificação de produção orgânica é a garantia da procedência do produto em relação aos demais produtos similares do mercado, pois avaliza que o processo



produtivo atendeu uma gama de requisitos estipulados, conferindo a qualidade dos alimentos, e configurando uma estratégia de diferenciação no mercado (VRIESMAN et al., 2012; SILVA e SOUZA, 2013; ANACLETO e PALADINI, 2015).

Como oportunidades de potencializar a comercialização, os agricultores entendem que, mais do que a ampliação de mercado, a venda de orgânicos tem um sentido maior, de oferecer qualidade de vida aos consumidores. Atender às necessidades do consumidor e, junto a isso, desempenhar um trabalho benéfico para si e para o ambiente é um diferencial do agricultor orgânico (CHOLLET, 2012), buscado por muitos consumidores, que entendem a importância do trabalho realizado 'dentro da porteira'.

A qualidade de vida almejada pelo consumidor engloba uma série de ações dos agricultores, que, ao se preocuparem com a sua qualidade de vida e a de seus familiares, passam a usar a terra de forma responsável e sustentável, e isso, na visão de Anacleto e Paladini (2015) é entendido como o impacto social da qualidade.

Além disso, foram levantadas as oportunidades que surgiram após a obtenção da certificação e da formação da associação, que foi o aumento dos canais de comercialização, tendo como destaque a Feira Orgânica Municipal.

Os aspectos que merecem melhoria pelos núcleos familiares, apontados pelos agricultores, são em termos de organização das tarefas e gestão do empreendimento. Por estarem as relações familiares e de trabalhos caminhando juntas, alguns aspectos gerenciais e até mesmo as divisões das tarefas podem sofrer inferências pelas relações familiares.

No trabalho agrícola familiar é característico pela baixa quantidade de mão de obra, no entanto, o volume de tarefas produtivas é alto. Conforme Pessoa e Alchieri (2014) são inúmeras as fases para produção orgânica de frutas e hortaliças, o que demanda volume de mão de obra e tempo de dedicação dos agricultores, fazendo-se necessário o envolvimento de todos no manejo com a terra.

No entendimento de Chollet (2012), a contratação de um funcionário para desempenhar atividades burocráticas, ou até de divulgação, torna-se dispendioso para o núcleo familiar.

Outro ponto importante citado como fraqueza para a intensificação da produção é a vida de prateleira dos produtos muito baixa, não permitindo sua armazenagem por muitos dias. A utilização de aditivos auxiliares para melhoria de conservação, estabilidade e consistência dos produtos pode ser permitida, porém,

passa por rigorosa avaliação da certificadora quanto à manutenção da qualidade orgânica exigida (IBD, 2015). Esse aspecto citado por dois dos empreendimentos, os quais já fizeram a comercialização para redes de supermercados, e sofreram com os altos índices de perda de produção.

Por ameaças ao processo de comercialização os agricultores consideram, primeiramente, os produtos convencionais, por terem o preço de venda menor e estarem disponíveis em mais pontos de vendas do que os produtos orgânicos. Isso não faz com que os consumidores de orgânicos deixem de comprar seus produtos, e passem a comprar os produtos cultivados com uso de produtos químicos, mas, faz com que os consumidores não consigam, em função do preço, comprar orgânicos.

Em seguida, vêm os comerciantes aproveitadores, aqueles que não produzem 100% orgânicos, mas se aproveitam dos benefícios de vender orgânicos, prejudicando então, os produtores e comerciantes legítimos e os consumidores, que saem lesados comprando “falsos orgânicos” que, no entendimento de Nascimento (2012), as fraudes de comercialização devem ser combatidas, primeiramente, com ações dos órgãos certificadores, estes que dispõem de mecanismos e capacidade de alcance à população maiores que os produtores familiares. Abaixo, segue a Matriz SWOT, elaborada através das respostas dos agricultores.

**Quadro 5: Matriz SWOT**

	<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<b><u>Forças</u></b> Certificação	<b><u>Fraquezas</u></b> Organização das Tarefas Mão de Obra Tempo de vida de prateleira
<b>Ambiente Externo</b>	<b><u>Oportunidades</u></b> Oferta de um “valor” – Qualidade de vida Ampliação da feira	<b><u>Ameaças</u></b> Produtos convencionais Comerciantes Aproveitadores

Fonte: Autoria Própria, 2016.

A assimetria de informações permite a existência do comportamento oportunista, conforme Zidora e Wander (2015), situação esta que se enquadra com o receio dos produtores respondentes a esta pesquisa. Com a comercialização direta ao consumidor, eliminando intermediários, na visão de Nascimento e Beskow (2015), é uma alternativa aos agricultores familiares, para reduzir as assimetrias de informações nas relações de mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da demanda crescente, os agricultores familiares orientam seu tempo de trabalho ao processo produtivo, motivo este que, ao mesmo tempo em que causa o afastamento dos estudos, também aprimora suas habilidades técnicas de produção. No entanto, o baixo nível de escolaridade dos produtores familiares ainda representa uma dificuldade para a gestão dos empreendimentos agrícolas familiares, sendo essas refletidas na simplicidade de controle financeiro e planejamento da comercialização.

Além do nível de escolaridade, outro ponto importante para a pouca dedicação aos processos de gestão dos empreendimentos familiares é o baixo volume de mão de obra. A produção orgânica exige inúmeras tarefas diárias no manejo com a terra, as quais todos os componentes do núcleo familiar, em condições de trabalho, se dedicam, sobrando pouco, ou nenhum, tempo no dia de trabalho para execução de outras tarefas.

No entanto, existe a possibilidade de contratação de mão de obra, desde que não comprometa a característica de empreendimento familiar, que deve ter mão de obra predominantemente no núcleo familiar, para a execução das tarefas administrativas, de gestão e planejamento. Dessa forma, as atividades de plantio e manejo com a terra não sofreriam perda, com a dedicação do núcleo familiar às demais atividades do empreendimento.

Quanto à obtenção da certificação por auditoria, embora tenha demandado um processo criterioso e demorado, é considerada, pela totalidade dos agricultores como um diferencial das propriedades no mercado de consumo. A certificação orgânica agrega valor ao produto e assegura a satisfação do consumidor, aspecto importante para manter a comercialização frente aos produtos similares no mercado.

Atualmente, os empreendimentos recebem pouco ou nenhum incentivo ou fomento para manter a produção orgânica, evidenciando uma carência de ações nesse sentido. Embora haja políticas públicas e governamentais para a comercialização da produção orgânica familiar, não existem incentivos no sentido de expandir e oferta de insumos específicos para produção orgânica, como sementes e adubo, bem como capacitação de mão de obra.

Quanto a estes pontos, sugere-se o fomento ao acesso de informações para os trabalhadores rurais, integrando universidades e iniciativas de programas

governamentais de treinamento e plantio de insumos orgânicos. Com isso, mais agricultores poderiam dedicar-se ao cultivo de sementes, adubos e demais insumos orgânicos.

Quanto aos canais de comercialização existentes para a venda de olerícolas e frutas, tanto a comercialização direta quanto a comercialização por intermediários são utilizadas pelos agricultores da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, sendo que cada um tem a sua importância para o núcleo familiar. A venda direta aos consumidores é feita por meio de feiras e venda porta a porta (confecção de cestas) gera melhor e mais rápido retorno financeiro do que a comercialização indireta. Além disso, o contato direto com o consumidor o incentiva a divulgar os produtos e o empreendimento através da propaganda boca a boca da experiência vivida.

Por outro lado, a comercialização aos programas governamentais, representa a garantia de venda e o não desperdício da produção. Apesar de se apresentarem burocrático, todos os sete empreendimentos os utilizam, pois estes que adquirem os volumes mais significativos que são produzidos.

Reconhecendo os seus pontos fracos, o aspecto merece mais atenção é quanto a organização e divisão de tarefas, principalmente àquelas voltadas à gestão do empreendimento, que poderia ser resolvida com a contratação de um funcionário. Além disso, definiu-se que, para este grupo de agricultores, as principais ameaças ao processo de comercialização são os produtos convencionais, ofertados a baixos preços, logo mais acessíveis aos consumidores, além dos oportunistas, que se aproveitam do valor agregado aos produtos orgânicos e enganam os consumidores ao ofertar produtos de má qualidade no lugar do produto orgânico.

Como forma a levar informações e esclarecimentos aos consumidores, os agricultores expõem os dados de certificação na feira orgânica municipal. No entanto, o alcance dessas informações ainda é restrito, o que poderia ser melhorado com a veiculação em canais de comunicação diferenciados, cuja disseminação de informações é maior.

Ao observar os pontos fortes, estes se concentram no fato de serem certificados, principalmente, por uma empresa internacionalmente reconhecida e que segue rígidos padrões de qualidade. A certificação abriu portas e possibilitou a ampliação dos canais de comercialização e, assim, alcançou maior número de consumidores. Os processos de produção e comercialização de orgânicos envolvem

complexidade, técnica e burocracia, no entanto, todos os núcleos familiares participantes deste estudo se consideram satisfeitos, pois produzem alimentos de qualidade com cuidado à família e à natureza, o que significa oferecer produtos saudáveis e ver a satisfação dos clientes.

Por fim, cabe ressaltar que os objetivos deste estudo foram alcançados com êxito. Com o atendimento dos objetivos específicos, percebeu-se que as tarefas de planejamento não recebem muita dedicação, devido ao volume de trabalho de plantio. No entanto, os agricultores produzem alimentos de qualidade, onde a certificação garante a procedência do produto e este fato gera um diferencial no mercado, o que garante a comercialização em determinados canais, e fideliza os clientes.

## 5.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Espera-se com o desenvolvimento deste estudo contribuir quanto ao entendimento das organizações agrícolas familiares para o processo de comercialização dos seus produtos. Diante disso, como sugestões para trabalhos futuros, alguns temas que não foram contemplados nesta pesquisa, seguem:

- Analisar como funciona a gestão financeira dos empreendimentos de agricultura familiar, e como este processo influencia nos processos de produção e comercialização;
- Investigar em outros grupos, que possuam certificação orgânica por outras instituições ou por Sistema Participativo de Garantia, o custo e a relevância da certificação para o processo de comercialização;
- Estudar de forma comparativa a utilização dos demais canais de comercialização, que não são utilizados pelos agricultores respondentes a este estudo, e levantar suas vantagens e desvantagens, bem como a condições legais para a utilização destes.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural.** Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília, v.15, p.137-157, 1º sem. 1998.
- AMISTÁ, M. J. de M. **Programa de alimentação escolar: perfil dos beneficiários, qualidade e atuação de gestores da comunidade de Guariba.** 2013, 174f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo – SP, Piracicaba, 2013.
- ANACLETO, C. A.; PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor.** Navus. Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 51-64, jan-mar. 2015.
- AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. de. **Agricultura orgânica em áreas urbanas e periurbanas com base na agroecologia.** Ambiente & Sociedade. Campinas, v. 10, n. 1, p.137-150, jan-jun. 2007.
- ARAÚJO, A. L. de; et al.. **A contribuição do PAA e PNAE para o desenvolvimento local : um estudo nas colônias Iapó, Santa Clara e Vizinhança.** In: I Congresso Internacional de Economia Popular e Solidária e Desenvolvimento Local: diálogo Brasil-Cuba – I CIEPS, Feira de Santana, 2016. Anais.
- ARAÚJO, A. L. de.; et al.. **Economia Solidária – a economia real do desenvolvimento sustentável nas colônias Iapó e Santa Clara no município de Castro/PR.** In: V Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção – V ConBreprou, Ponta Grossa, 2015. Anais.
- BARBOSA, W. de F.; SOUZA, E. P. de. **Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios.** Revista Economia & Tecnologia. Curitiba, v. 8, n. 4, p. 67-74, out-dez. 2012.
- BARBOZA, et al. **Análise da disposição de consumo por orgânicos em uma indústria de cereais.** In: III Simpósio Internacional em Gestão de Projetos – IIISINGEP, São Paulo, 2014. Anais.
- BARCELLOS, C. O. G.; REIS, C. V. S. **Os níveis de renda dos assentados da agricultura familiar no Mato Grosso do Sul.** Carta de Economia e Negócios. [S. I.], v. 1, n. 2, p. 11-13, set. 2014.
- BARROSO, M.; MADUREIRA, T. **Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas.** Porto: SPI, 2005.
- BERTOLINI, G. R. F. **Modelo para a identificação do volume de investimentos na fabricação de produtos ecologicamente corretos.** 2009, 161f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – SC, Florianópolis, 2009.
- BIEDRZYCKI, A.; et al.. **Restrições mercadológicas, produtivas e institucionais que afetam o desempenho de agroindústrias processadoras de lácteos orgânicos.** Revista Brasileira de Agroecologia. [S. I.], v. 7, n. 2, p.28-41. 2012.

BRASIL. **Lei nº 11.326**, de 24 de julho de 2006. Brasília, 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm)>. Acesso em: 24 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.696** de 02 de julho de 2003. Brasília, 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.696.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.696.htm)>. Acesso em: 13 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Brasília, 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 13 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 6.323**, de 27 de dezembro de 2007. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em: 13 out. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orgânicos**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: sistemas participativos de garantia**. Brasília: Mapa/ACS, 2008a.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. Brasília: Mapa/ACS, 2008b.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Políticas públicas para agricultura familiar**. Brasília: MDA, 2013.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009**. Brasília, 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm)>. Acesso em: 31 de mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.512 de 14 de outubro de 2011**. Brasília, 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12512.htm#art33](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12512.htm#art33)>. Acesso em: 31 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. Portal Brasil. **Merenda escolar utiliza cada vez mais produtos da agricultura familiar**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/07/merenda-escolar-utiliza-cada-vez-mais-produtos-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ministério do Desenvolvimento Social**. Programa de Aquisição de Alimentos – PAA. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/seguranca-alimentar-e-nutricional/aquisicao-de-alimentos/distribuicao-de-alimentos-a-grupos-especificos/distribuicao-de-alimentos-a-grupos-especifico>>. Acesso em 31 mai. 2015.

BRITO; J. G. da S.; MACIEL, B. **Agricultura familiar e associativismo: o caso da Associação das Mulheres Empreendedoras Rurais de Palmeira em Glória do Goitá-PE**. HumanAE. [S. l.], v. 9, n. 1. 2015.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. **Agricultura familiar e o novo mundo rural**. Sociologias. Porto Alegre, ano 5, p.312-347, 2003.

- CAMPANHOLA, C. VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, set-dez. 2001.
- CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. de C. F.; PIGATTO, G. **O perfil do consumo de frutas no município de Tupã-SP**. In: 47º Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER, Porto Alegre, 2009. Anais.
- CHOLLET, C. B. **A certificação de produtos orgânicos como instrumento de inclusão social e econômico de agricultores familiares**. 2012, 65f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sistema de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas – RS, Pelotas, 2012.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clients**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONTERATO, M. A. **A mercantilização da agricultura familiar do alto Uruguai/RS: um estudo de caso no município de três palmeiras**. 2004, 209f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS, Porto Alegre, 2004.
- CONCEIÇÃO, C. da.; FERMAN, R. K. S. **Certificação e acreditação: Política de fortalecimento da agricultura orgânica brasileira**. Revista de Política Agrícola, ano 20, n. 2, p. 66-79, abr-mai-jun. 2011.
- COTI-ZELATI, P. E. **Estratégias de precificação dos produtos orgânicos: uma análise das principais redes de supermercados do município de São Paulo**. Competência. Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 85-105, jul-dez. 2014.
- DALCIN, D.; et al. **Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice**. British Food Journal, v. 116, Iss. 12, p. 1998-2015. 2014.
- DASSOLLER, T. F.; et al. **A experiência da ARPA na região sudoeste mato-grossense**. Cadernos de Agroecologia. Mato Grosso do Sul, v. 9, n. 4, nov. 2014.
- DEPONTI, C. M.; ALBARELLO, E. P. **Políticas públicas – desafios e perspectivas dos fomentos à agroindustrialização familiar no norte gaúcho**. In: XII Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, Santa Cruz do Sul, 2016. Anais.
- DIAS, R. de L. **O papel da informação de mercado na comercialização de hortigranjeiros no Distrito Federal**. 1997, 106f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Economia Rural – Universidade Federal de Viçosa – MG, Viçosa, 1997.
- DIAS, V. Da V.; et al. **O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais**. Ambiente e Sociedade. Campinas, v. 18, n. 1, p. 161-182, 1ºsem. 2015.
- DULLEY, R. D. **Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica?**. Informações Econômicas. São Paulo, v. 33, n. 10, out. 2003.



EID, F.; EID, R. M. C. O. **Marketing e agricultura familiar**: estudo em uma cooperativa de reforma agrária. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, Ouro Preto, 2003. Anais.

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. **Perfil da Realidade Agrícola Municipal**. Ponta Grossa: EMATER, 2015.

FALLEIROS, et al. **Capacitação e certificação de produtores familiares do norte pioneiro do Paraná**. Cadernos de Agroecologia, [S.l.], v. 10, n. 3, 2015.

FERNANDES, L. A. de O.; WOODHOUSE, P. J. **Family farm sustainability in southern Brazil**: An application of agri-environmental indicators. Ecological Economics. [S. l.], p. 243-247, 2008.

FERREIRA, A. S. **Demanda domiciliar por alimentos orgânicos no Brasil**. 2015, 124f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada – Universidade Federal de Viçosa – MG, Viçosa, 2015.

FiBL – Forschungsinstitut für biologischen Landbau (Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica); IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements. **Organic Agriculture Worldwide 2016**: Current Statistics. Disponível em: <<http://orgprints.org/29790/13/willer-lernoud-2016-global-data-biofach.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

FINATTO, R. A.; CORREA, W. K. **Desafios e perspectivas para comercialização de produtos de base agroecológica** – O caso do município de Pelotas/RS. Rev. Bras. de Agroecologia. Porto Alegre, v. 5, n. 1, p.95-105. 2010.

FREITAS, R. C. de; CASTRO, C. C. de; MORAES, R. de; VILLELA, B. de A. **Relações interorganizacionais em grupos de pequenos produtores familiares no sul de Minas Gerais**: reflexões Críticas e inovações sociais. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 18, n. 1, p. 39-51, 2016.

FONSECA, M. F. A. C.; et al. **Características, estratégias, gargalos, limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro**: as feiras. Rev. Bras. de Agroecologia. [S.l.], v. 4, n. 2, p. 2599-2602, Nov. 2009.

GEOPORTAL. **Plano Diretor Participativo Município de Ponta Grossa**. 2006. Disponível em:<[http://geo.pg.pr.gov.br/portal/plano\\_diretor](http://geo.pg.pr.gov.br/portal/plano_diretor)>. Acesso em 28 jan. 2016.

GERMINO, J. F. de S. et al. **Ater contribuindo com a viabilização da agricultura orgânica nos perímetros irrigados do Vale do São Francisco**. ExtraMuros. Petrolina, v. 3, n. 2, p. 102-111, jul. 2015.

GONÇALVES, D. B. **Uma análise sobre a estratégia comercial da associação de agricultores do centro de abastecimento de Votorantim-SP**. Revista de Desenvolvimento Econômico. Salvador, v. 17, n. 31, p. 189-193, 1ºsem. 2015.

GREMAUD, A. P. et al.; org. PINHO D. B.; VASCONCELOS, M. A. S. de. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAYES, R. et al. **Produção, estratégia e tecnologia: em busca da vantagem competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural. **Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico IBD**. Botucatu/SP, 2015. Disponível em: <[http://ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/eccda346-0402-463c-afb7-3317c772d6ea.pdf](http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/eccda346-0402-463c-afb7-3317c772d6ea.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri\\_familiar\\_2006\\_2/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm)>. Acesso em 30 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados Gerais do Município 2016**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=411990&search=parana|pontagrossa|infogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>>. Acesso em 16 fev. 2016.

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements. **Consolidated Annual Report of the IFOAM Action Group 2013**. Disponível em: <[http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual\\_report\\_2013\\_web.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2013_web.pdf)>. Acesso em 11 mar. 2016.

INGENBLEEK, P. T. M. **Price strategies for sustainable food products**. British Food Journal, n. 117, Iss 2, p. 915 – 928. 2015.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **O mercado de Orgânicos no Paraná: Características e Tendências**. Curitiba: IPARDES, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cadernos Municipais 2016**. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg\\_conteudo=1&cod\\_conteudo=30](http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=30)>. Acesso em 03 fev. 2016.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de Estratégia**. São Paulo: Bookman, 2011.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a Estratégia: como as empresas que adotaram o balanced scorecard prosperam no novo ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

KHATOUNAIN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KUNZLER, M. T.; BULGACOV, S. **As estratégias competitivas e colaborativas e os resultados individuais e coletivos no associativismo rural em Quatro Pontes (PR)**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 45, n. 5, p. 1363-1393, out. 2011.

LABRADA SILVA, C. M.; et al. **Oportunidades para o desenvolvimento de produções orgânicas no Assentamento de São Domingos, Morrinhos, Goiás**. Cadernos de Agroecologia, v. 10, n. 3, 2015.

LACERDA, T. F. N. de. **A unidade familiar e as novas funções atribuídas à agricultura**: o caso dos agricultores ecológicos do Território da Encosta da Serra Geral. 2005, 170f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS, Porto Alegre, 2005.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. **Agricultura familiar de produtos orgânicos**: um olhar sob a ótica do marketing. Revista Extensão Rural. Santa Maria, ano XIII, p.94-116, 2006.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar**. Campinas: UNICAMP, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, S.; VARGAS, E. R. de; **Entre associativismo e regimes de engajamento: reflexões acerca do conceito de inovação social para pensar políticas públicas de inovação**. Estud. Sociol. Araranguá, v. 19, n. 37, p. 349-369, dez. 2014.

LIMA, F. A. X.; VARGAS, L. P. **Alternativas socioeconômicas para os agricultores familiares**: o papel de uma associação agroecológica. Rev. Ceres. Viçosa, v. 62, n. 2, p. 159-166, mar. 2015.

LONDHE, B. R. **Marketing mix for next generation marketing**. Procedia Economics and Finance, [S. l.], v.11, p.335-340, 2014.

LOURENZANI, W. L. **Capacitação gerencial de agricultores familiares**: uma proposta metodológica de extensão rural. Organizações Rurais & Agroindustriais. Lavras, v. 8, n. 3, p. 313-322. 2006.

MACIEL, A. C. S; et al. **Gestão financeira de uma cooperativa agroindustrial**: práticas de gerenciamento e análise financeira. RGC. Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 71-82, jun.2015.

MADAIL, J. C. M.; BELARMINO, L. C.; BINI, D. A. **Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo**. RCA. Juína, v. 2, n. 3. 2011.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil**: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. Ensaio FEE. Porto Alegre, v.25, p.299-322, 1º sem. 2004.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>>. Acesso em 04 fev. 2016.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento. **Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em 04 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. – Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento. **Instrução Normativa nº38 de 02 de agosto de 2011**. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/Desenvolvimento\\_Sustentavel/Organicos/Le\\_gislacao/Nacional/Instrucao\\_Normativa\\_n\\_0\\_038\\_de\\_02-08-2011.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Organicos/Le_gislacao/Nacional/Instrucao_Normativa_n_0_038_de_02-08-2011.pdf)>. Acesso em 04 abr. 2016.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor**. RER. Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p.263-293, abr-jun. 2006.

MINTZBERG, H.; et al. **O processo da estratégia [recurso eletrônico]: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MEDEIROS, A. F. Q.; et al.. **Controle e apuração de resultados na agricultura familiar sob a ótica da sustentabilidade de produtores rurais**. Custos e Agronegócio. [S.l.], v. 8, n. 3, p. 154-170, jul-set. 2012.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

MINTZBERG, H. **Managing: desvendando o dia a dia da gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONTOYA, M. R. S. **Estratégia da produção e comercialização do café orgânico no departamento do Cauca na Colômbia**. 2014, 148f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Agronegócios, Universidade de Brasília – DF, Brasília, 2014.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. RAC. Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2º sem. 2011.

NASCIMENTO, F. S. do.; BESKOW, P. R. **Comercialização e organização dos produtores agroecológicos no rio grande dosul – o estudo das experiências da associação agricultores ecologistas de ipê e antonio prado - aecia e centro de apoio ao pequeno agricultor – capa, de santa cruz do sul**. Redes, St Cruz do Sul, v. 20, n. 2, p. 261-282, mai-ago. 2015.

NASCIMENTO, K. de O. do; et al.. **A importância do estímulo à certificação de produtos orgânicos**. Acta Tecnológica. [S.l.], v. 7, n. 2, p. 55-64. 2012.

NETO, N. de C.; et al.. **Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar**. Revista Percurso. Maringá, v. 2, n. 2, p.73-95. 2010.

NUNES, E. M.; SCHNEIDER, S. **Reestruturação agrícola, instituições desenvolvimento rural no nordeste**: a diversificação da agricultura familiar do Polo Açu-Mossoró (RN). Rev. Econ. Fortaleza, v. 44, n. 3, p. 601-626, jul-set. 2013.

OLIVEIRA, A. C. A.; et al.. **Consumo de frutas e hortaliças por estudantes do curso de farmácia da Universidade Federal de Juiz de Fora**. HU Revista. Juiz de Fora, v. 37, n. 3, p. 377-385, jul-set. 2012.

OLIVEIRA, L. G. L.; COSTA, F. J. da. **Produção e consumo sustentável**: um estudo de caso da ADAO. Revista de Negócios. Blumenau, v. 16, n. 2, p. 31-46, abr-jun. 2011.

PADUA, J. B.; SCHLINDWEIN, M. M.; GOMES, E. P. **Agricultura familiar e produção orgânica**: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. Interações. Campo Grande, v. 14, n. 2, p. 225-235, jul-dez. 2013.

PARANÁ. **Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER**. Programas PNAE e PAA. Disponível em:

<<http://www.emater.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=148>>. Acesso em: 31 de mai. 2015.

PESSOA; Y. S. R. Q.; ALCHIERI, J. C. **Qualidade de vida em agricultores orgânicos familiares no interior paraibano**. Psicologia: Ciência e Profissão. [S.l.], v. 34, n. 2, p. 330-343. 2014.

PINHEIRO, K. H. **Produtos orgânicos e certificação**: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de Palmeira/PR. 2012, 118f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – PR, Ponta Grossa, 2012.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Competição**: Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. In: IV Encontro Nacional da ANPPAS, Brasília. 2008. Anais.

PROENÇA, I. C. de L.; MASSAROTO, J. A.; THEODORO, V. C. de A. **Agricultura orgânica no município de Alta Floresta-MT**: um estudo de caso em propriedades de base familiar. Revista de Ciências Agrônômicas, v. 14, n. 1, p. 119-130, 2016.

SAMINÊZ, T. C. O.; et al. **Princípios norteadores da produção orgânica de hortaliças**. EMBRAPA, Circular Técnica. Brasília/DF, julho, 2008.

SANGALLI, A. R.; et al. **Associativismo na agricultura familiar**: contribuições para o estudo do desenvolvimento no assentamento rural Lagoa Verde, em Dourados (MS), Brasil. Organizações Rurais & Agroindustriais. Lavras, v. 17, n. 2, p. 225-238. 2015.

SANTOS, J. O. dos; et al. **A evolução da produção orgânica**. RBGA. Pombal, v. 6, n. 1, p. 35-41, dez. 2012.

SANTOS, N. De L.; et al.. **Análise comparativa de preços entre produtos orgânicos e convencionais em um supermercado e hortifruti em Olinda-PE.** In: Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia – CONTECC' 2015, Fortaleza, 2015. Anais.

SAUSEN, J. O.; PATIAS, I.A.; ALLEBRANDT, S. L. **Desenvolvimento local e estratégia de pequenos empreendimentos agroindustriais – a lógica da cooperação e do associativismo: o Pacto Fonte Nova.** Cad. EBAPE.BR, v. 9, n.3, p.869-894, set. 2011.

SCHNEIDER, S. **As transformações recentes da agricultura familiar no Rio Grande do Sul: o caso da agricultura em tempo parcial.** Ensaios FEE. Porto Alegre, v.16, p.105-129, 1995.

\_\_\_\_\_. **A pluriatividade como estratégia de reprodução social da agricultura familiar no Sul do Brasil.** Estudos Sociedade e Agricultura. Rio de Janeiro, n. 16, abr. 2001.

\_\_\_\_\_. **Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. [S.l.], v.18, p.99-121, 1º sem. 2003.

SEAB – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012a. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2010.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura\\_2011\\_12.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2011_12.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012b. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2011.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura\\_2012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2012_13.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012c. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2010/11.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2012_13.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2013. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2011/12.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2013\\_14.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2013_14.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2015a. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2013.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura\\_2014\\_15.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2014_15.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2015b. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2012/13.** Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2014\\_15.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2014_15.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

SILVA, T. C.; FERREIRA, P. R. **O programa de aquisição de alimentos sob a ótica dos atores sociais envolvidos**. Desenvolvimento em Questão. [S.l.], ano 14, n. 33, p. 301-319, mar. 2016.

SILVA, A. P. F. da; SOUSA, A. A. de. **Alimentos orgânicos da agricultura familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil**. Rev. Nutr. Campinas, v. 26, n. 6, p. 701-714, nov-dez. 2013.

SOUZA, A. P. de; GOIÁS, B. S. de. **Agricultura orgânica no Brasil como uma alternativa para o desenvolvimento agrícola**. Revista de Economia. Anápolis/GO, v. 11, n. 1, p. 235-247, 1º sem. 2015.

SOUZA, J. T.; et al. **Associativismo, assistência técnica e extensão rural como políticas públicas para a geração de desenvolvimento sustentável na agricultura familiar em Taperoá-PB**. Revista Brasileira de Geografia Física.[S.l.], v. 8, n. 2, p.303-308, 2015.

TEIXEIRA, E. B. **A análise de dados na pesquisa científica** – importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em questão. [S. l.], ano 1, p.177-201, 2º sem. 2003.

TEIXEIRA, M. A.; NITSCHKE, R. G.; PAIVA, M. S. **Análise dos dados em pesquisa qualitativa**: um olhar para a proposta de Morse e Field. Rev. Rene. Fortaleza, v.9, p.135-134, 2º sem. 2008.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**. Itajubá: UNIFEI, 2012.

VRIESMAN, A. K.; et al.. **Assistência técnica e extensão rural para certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar**. Conexão UEPG. Ponta Grossa, v. 8, n. 1, p. 138-149. 2012.

WINCK, C. A.; ZONIN, V. J.; SCARTON, L. M.; SILVA, T. N. da. **Agricultura familiar e rendas alternativas na região da Quarta Colônia/RS**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. São Paulo, v.10, p.28-51, 1º sem. 2014.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMBERLAN, L.; et al.. **O marketing de produtos orgânicos**: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. In: XXVIII Encontro nacional de engenharia de produção – ENEGEP, Rio de Janeiro, 2008. Anais.

ZANON, R. S. **Organização familiar agrícola**: o caso da produção de soja no sul do Brasil. 2011, 111f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo – SP, São Paulo, 2011.

ZIDORA, C. B. M.; WANDER, A. E. **Efeitos da assimetria de informação na comercialização agrícola da agricultura familiar em Goiânia-GO**. Revista de Economia. Anápolis, v. 11, n. 1, p. 41-55, jan-ago. 2015.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**





3. Há quanto tempo (anos) a família possui essa propriedade?

\_\_\_\_\_

4. Antes de sua família obter essas terras, qual era o tipo de produção nessa propriedade?

( ) orgânica ( ) convencional ( ) desconhece ( ) outros \_\_\_\_\_

### Bloco III – CERTIFICAÇÃO

5. A produção da propriedade é totalmente certificada?

- ( ) totalmente certificada  
( ) parcialmente certificada

5.1. Quais são as certificações que a propriedade possui?

\_\_\_\_\_

6. Há quanto tempo (anos) a propriedade possui certificado de produção orgânica?

\_\_\_\_\_

7. O que motivou o seu núcleo familiar a produzir orgânicos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Quais foram os maiores obstáculos da propriedade para receber a certificação?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Quais foram as vantagens em tornar a propriedade certificada?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.1 E quais as desvantagens?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Bloco IV – CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

10. Atualmente são produzidos apenas orgânicos nessa propriedade?

( ) sim ( ) não (especificar) \_\_\_\_\_

10.1 Se sim, há quanto tempo (anos) a produção passou a ser apenas orgânica na propriedade?

\_\_\_\_\_

11. Quais produtos orgânicos sua família produz?

	Olerícolas*	Frutas	Carnes/ovos	Produtos Processados**	Outros
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

\*Olerícolas: Hortaliças, verduras, legumes e tubérculos.

\*\*Produtos processados: queijos, doces, compotas, panificados, bebidas, entre outros.

12. Existem produtos que a família gostaria de produzir, mas ainda não produz? Quais?

	Olerícolas	Frutas	Carnes/ovos	Produtos Processados**	Outros
1					
2					
3					
4					
5					

\*Olerícolas: Hortaliças, verduras, legumes e tubérculos.

\*\*Produtos processados: queijos, doces, compotas, panificação, bebidas, entre outros.

13. Dos itens produzidos, qual produto de cada classe tem maior volume (peso/quantidade/litro) de produção anual?

	Produto	Volume de prod. Mensal
Olerícolas		
Frutas		
Carnes/ovos		
Produtos Processados		
Outros		

14. Dos itens produzidos, qual produto de cada classe gera maior faturamento anual?

	Produto	Faturamento Anual aproximado por produto
Olerícolas		
Frutas		
Carnes/ovos		
Produtos Processados		
Outros		

15. Considerando o seu faturamento anual, qual é o faturamento com cada classe de produção (em termos de proporção - %)?

	Faturamento Anual aproximado (%) por classe
Olerícolas	
Frutas	
Carnes/ovos	
Produtos Processados	
Outros	

16. São utilizados equipamentos para a produção? Em caso afirmativo, quais?

Equipamento	(a) Quantidade	(b) Condição

(b) Condição: Próprio, alugado, associado, outros (especificar).

17. A produção orgânica tem um custo mais elevado que a produção convencional? Especificar.

---



---

18. Em geral, como o núcleo familiar avalia a sua satisfação com a produção de orgânicos?

( ) muito insatisfeito ( ) insatisfeito ( ) indiferente ( ) satisfeito ( ) muito satisfeito

### Bloco V – CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO

19. Atualmente, quais são os canais e a frequência semanal de comercialização da produção orgânica familiar?

Frequência Semanal*	Canal de comercialização
	1. Participação em feiras
	2. Venda porta a porta
	3. Venda ambulante por veículos (caminhonete, caminhão, entre outros)
	4. Distribuição em mercados locais
	5. Eventos municipais, estaduais ou federais (feiras, exposições...)
	6. Distribuição para redes de supermercados
	7. Programas governamentais PAA e PNAE
	8. Outros programas governamentais (especificar) _____
	9. Outros canais (especificar) _____

\*Frequência semanal: (1) De uma a duas vezes por semana; (2) De três a quatro vezes por semana; (3) De cinco a seis vezes por semana; (4) Diariamente

20. Existe algum outro ou outros canais de comercialização que o núcleo familiar gostaria de utilizar, mas ainda não o utiliza? Em caso afirmativo, qual ou quais e por quê?

---



---

**21.** Em relação a sua produção total mensal, qual é o volume (em proporção - %) destinado a cada um dos canais de comercialização?

Volume mensal (%)	Canal de comercialização
	1. Participação em feiras
	2. Venda porta a porta
	3. Venda ambulante por veículos (caminhonete, caminhão, entre outros)
	4. Distribuição em mercados locais
	5. Eventos municipais, estaduais ou federais (feiras, exposições...)
	6. Distribuição para redes de supermercados
	7. Programas governamentais PAA e PNAE
	8. Outros programas governamentais (especificar) _____
	9. Outros canais (especificar) _____

**22.** Considerando os canais de comercialização utilizados:

**22.1.** Qual deles a sua família utiliza há mais tempo?

---



---

**22.2.** Qual deles a sua família passou a utilizar mais recentemente?

---



---

**22.3.** A certificação de produção orgânica foi determinante para a comercialização em algum ou alguns desses canais? Quais?

---



---

**22.4.** O núcleo familiar deixou de utilizar algum ou alguns desses canais de comercialização? Em caso afirmativo, quais canais e por quê?

---



---



---

**22.5.** Qual ou quais dos canais tem um custo mais elevado para manter a comercialização dos produtos orgânicos?

---



---



---

**22.6.** Qual ou quais dos canais tem o menor custo para manter a comercialização dos produtos orgânicos?

---



---



---

**23.** Em geral, como o núcleo familiar avalia a sua satisfação com a comercialização de orgânicos?  
 muito insatisfeito     insatisfeito     indiferente     satisfeito     muito satisfeito

**Bloco VI – ESTRATÉGIAS**

**23.** Existem incentivos para a manutenção da produção orgânica por meio de instituições/organizações privadas? Em caso afirmativo, como se dá esse incentivo?

---

---

---

**23.1.** E quanto aos incentivos governamentais, existem? Em caso afirmativo, como ocorrem?

---

---

---

**24.** Como o núcleo familiar avalia a importância do associativismo para a PRODUÇÃO de orgânicos?

---

---

**25.** Existem dificuldades no processo de PRODUÇÃO de orgânicos? Em caso afirmativo, quais dificuldades são essas?

---

---

**26.** Quais têm sido as soluções tomadas para a superação das dificuldades encontradas no processo de PRODUÇÃO dos orgânicos?

---

---

**27.** Como o núcleo familiar avalia a importância do associativismo para a COMERCIALIZAÇÃO de orgânicos?

---

---

**28.** Como o núcleo familiar avalia a importância da comercialização diretamente ao consumidor final?

---

---

**29.** Como o núcleo familiar avalia a importância da comercialização por meio de intermediários (mercados locais, empresas privadas ou públicas,...)?

---

---

**30.** Existe alguma pessoa responsável pela divulgação da produção orgânica da família? Em caso afirmativo, como essa divulgação acontece?

---

---

---

**30.1.** Essa divulgação foi determinante para iniciar a **COMERCIALIZAÇÃO** em algum dos meios? Quais?

---

---

**31.** Existem dificuldades no processo de **COMERCIALIZAÇÃO** de orgânicos? Em caso afirmativo, quais dificuldades são essas?

---

**32.** Quais têm sido as soluções tomadas para a superação das dificuldades encontradas no processo de **COMERCIALIZAÇÃO** dos orgânicos?

---

---

### **Bloco VII – ANÁLISE FOFA**

**33.** O que você considera como **FORÇAS** do núcleo familiar para a intensificação da comercialização dos seus produtos, sabendo que existem produtos similares nos mercados e centros de distribuição?

---

**34.** Considerando o número de produtos similares industrializados existentes nos mercados e centros de distribuição, quais as **OPORTUNIDADES** que você vê para a intensificação da comercialização do núcleo familiar?

---

**36.** O que você considera como **FRAQUEZAS** do núcleo familiar, em relação à intensificação da comercialização?

---

**37.** Considerando a existência de produtos similares nos mercados e centros de distribuição, quais **AMEAÇAS** você acredita que, ao intensificar a comercialização, o núcleo familiar possa sofrer?

---

---