



Redes. Revista do Desenvolvimento Regional

ISSN: 1414-7106

ISSN: 1982-6745

revistaredes@unisc.br

Universidade de Santa Cruz do Sul

Brasil

SCHULTZ, GLAUCO; DE SOUZA, MARCELINO; FONTANIVE JANDREY, WILLIAN

Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha

Redes. Revista do Desenvolvimento Regional, vol.
22, núm. 3, 2017, Septiembre-Diciembre, pp. 273-291

Universidade de Santa Cruz do Sul
Santa Cruz do Sul, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v22i3.7627>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552069590011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha

GLAUCO SCHULTZ

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

MARCELINO DE SOUZA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

WILLIAN FONTANIVE JANDREY

Universidade Federal de Pelotas

RESUMO

Este artigo teve como objetivo caracterizar os agricultores familiares que atuam com produção orgânica na região da Serra Gaúcha, conhecendo as motivações e os fatores que influenciam no acesso a diferentes canais de comercialização. Através da constituição de uma amostra intencional não probabilística utilizando alguns critérios, foram entrevistados 49 produtores vinculados à comercialização em supermercados e em uma feira de agricultores. Os resultados revelaram que a agricultura orgânica é uma atividade recente e está vinculada a formação de associações. A principal motivação para adesão à atividade está relacionada à preocupação com a saúde. Os supermercados e as feiras são os principais canais de comercialização, sendo que as feiras estão relacionadas ao início do cultivo orgânico e os supermercados apresentam-se como uma forma de comercialização mais recente. Conclui-se que a cooperação foi fundamental no acesso a canais de comercialização de um mercado em construção e com potencial determinado por uma crescente demanda de produtos.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Agricultura Orgânica. Agronegócio. Cadeia produtiva.

MOTIVATIONS AND ACCESS TO MARKETING CHANNELS BY FAMILY FARMERS WHO WORK WITH ORGANIC PRODUCTION IN THE SERRA GAÚCHA REGION

ABSTRACT

This article aimed to characterize the family farmers who work with organic production in the region of Serra Gaúcha, knowing the motivations and factors that influence the access to different marketing channels. Through the establishment of a non-probabilistic intentional sample, using some criteria they were interviewed 49 producers tied to commercialization in supermarkets and fair farmers. The results revealed that organic agriculture is a recent activity and is linked to the formation of associations. The main motivation for joining the activity is related to health concerns. Supermarkets and fair are the main commercialization channels, and fairs are related to the beginning of organic farming and supermarkets are presented as a form of most recent commercialization. Both channels are based on the joint organization through cooperatives and associations. It was concluded that cooperation was essential in access to marketing channels of a market in construction and a growing demand for products.

Keywords: Family farming. Organic Agriculture. Agribusiness. Production Chain.

MOTIVACIONES Y EL ACCESO A LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS AGRICULTORES QUE TRABAJAN CON LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN LA REGIÓN DE LA SERRA GAUCHA

RESUMEN

Este artículo tuvo como objetivo caracterizar los agricultores que trabajan con la producción orgánica en la región de Serra Gaucha, conociendo las motivaciones y los factores que influyen en el acceso a los diferentes canales de comercialización. A través del establecimiento de una muestra intencional no probabilística utilizando algunos criterios, que se entrevistó a 49 productores vinculados a la comercialización en los supermercados y en una feria de agricultores. Los resultados mostraron que la agricultura orgánica es una actividad reciente y está vinculada a la formación de asociaciones. La principal motivación para incorporarse la actividad está relacionada con preocupaciones de salud. Supermercados y ferias son los principales canales de comercialización, y las ferias están relacionadas con el comienzo de la agricultura orgánica y supermercados se presentan como una más reciente forma de comercialización. La conclusión es que la cooperación es clave para el acceso a los canales de comercialización de un mercado en construcción y con potencial determinado por una demanda creciente de productos.

Palabras clave: Agricultura Familiar. Agricultura Orgánica. Agronegocio. Cadena productiva.

1 INTRODUÇÃO

Os debates que abrangem as práticas de produção de alimentos tornam-se cada vez mais frequentes nas discussões relacionadas ao futuro do planeta e da humanidade. As estimativas médias de crescimento da população mundial projetam mais de 9,6 bilhões de pessoas em 2050 (UNITED NATIONS, 2013). Além das preocupações com aumento de produção, a necessidade de qualidade e manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras também

complementam as questões alimentares. A forma com que são utilizados os recursos naturais torna-se cada vez mais presente na sociedade, interligada à conscientização da necessidade de um trabalho mútuo de preservação. Mesmo com diversas variações nas práticas de uso da terra em todo o mundo, o seu resultado final é geralmente o mesmo: degradação das condições ambientais pela aquisição de recursos naturais para as necessidades humanas imediatas (FOLEY et al., 2005).

Formas de produção que possuem como princípio a promoção de aspectos de preservação são denominadas por agriculturas alternativas, e estão obtendo aumento de reconhecimento com o passar dos anos. De acordo com Abreu et al. (2012), as agriculturas tidas como alternativas ao modelo convencional são consideradas como de potencial para contribuir e ajudam no enfrentamento dos desafios relacionados às crises ambiental, alimentar, econômica, climática e social. Segundo Assis e Romeiro (2002), a agricultura orgânica é a mais difundida entre as diferentes correntes de agricultura alternativa ao padrão convencional, sendo inclusive reconhecida junto aos consumidores como sinônimo de todas as outras.

A participação da agricultura orgânica apresenta-se como crescente tendência em alguns países, em especial na Europa, onde existem institutos de pesquisa em agricultura orgânica, responsáveis pela pesquisa e extensão que auxiliam o desenvolvimento do sistema de produção (ARRUDA; RIBEIRO; ANJOS, 2008). Alimentos orgânicos estão atualmente entre os mais preferidos, envolvendo fortes modificações na produção primária, na indústria de transformação alimentar e também na pesquisa científica (FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012).

O mercado de produtos orgânicos nos países desenvolvidos encontra-se em um estágio de maturidade. Na Europa, Vilela, Resende e Medeiros (2006) destacam, como elemento importante para o crescimento do consumo e da produção, a entrada das grandes lojas de vendas de alimentos na distribuição de produtos orgânicos e suas campanhas publicitárias na mídia, estabelecendo conexão entre o consumo desses alimentos e a proteção da saúde. Lund, Andersen e Jensen (2013), avaliando consumidores na Dinamarca, constataram que os consumidores de produtos orgânicos estavam dispostos a pagar por uma forma alternativa de produção, como expressão de uma postura ética que estaria focada nas necessidades das gerações futuras.

Enquanto isso, nos países de renda baixa e média-baixa, a estratégia adotada por varejistas de alimentos é atender a nichos de mercado constituídos pelas classes alta e média, minoria populacional nesses países, cobrando maior preço pela segurança e qualidade dos alimentos (OLIVEIRA; LIMA-FILHO; WATANABE, 2013). No Brasil, o setor de alimentos orgânicos tem experimentado um crescimento importante durante as duas últimas décadas (BLANC; KLEDAL, 2012). Apesar de existir a necessidade de ajustes sobre a oferta de produtos orgânicos, Alencar et al. (2013) observaram o crescimento no número de adeptos da agricultura orgânica no Brasil e apontaram, como fator impulsor desse processo, a demanda por alimentos produzidos sem agrotóxicos.

Segundo Mazzoleni e Nogueira (2006, p. 265) “a agricultura orgânica pode ser um caminho a ser percorrido para a busca da sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta”. No caso do Brasil, a agricultura orgânica é vista como uma solução potencial para aumentar a renda e melhorar a vida dos pequenos agricultores (BLANC; KLEDAL, 2012). O crescimento da demanda de produtos

orgânicos promoveu expansão do número de agricultores, da produção, das entidades e organizações de apoio, e ainda surgiram novos tipos de transações comerciais, caracterizando diferentes canais de comercialização (IPARDES, 2007). Segundo Hamzaoui-Essoussi; Sirieix; Zahaf (2013), os dois principais canais de comercialização abrangem canais padrões (supermercados) e canais alternativos (feiras, lojas especializadas, entregas de cestas e comércio na propriedade rural), diferenciados pela existência ou não de interação social entre produtores e consumidores.

O período inicial de construção do mercado de orgânicos caracterizou-se inicialmente pela comercialização em feiras e entregas diretas, canais onde prevaleciam relações face a face entre o agricultor e o consumidor e baseavam-se em relações de conhecimento e confiança (IPARDES, 2007). Darolt, Lamine e Brandenburg (2012) destacam esse mercado onde ocorre aproximação de produtores e consumidores como circuitos curtos de comercialização, no qual pode ocorrer a venda direta ou indireta (via participação de um intermediário).

Com o desenvolvimento do mercado orgânico, foi aumentando a quantidade de produtos comercializados por circuitos longos como os supermercados. Quanto maior o distanciamento entre produtor e consumidor, mais se amplia a necessidade da existência de padrões produtivos delimitados, pois as informações de um alimento podem ser limitadas e não é possível o momento de interação entre ambos (HAMZAQUI-ESSOUSSI; SIRIEIX; ZAHAF, 2013). Segundo Feiden et al. (2002), existem diversos padrões orgânicos que estipulam a proibição do uso de alguns insumos e abordam uma gama de práticas a serem seguidas.

Os diferentes tipos de agriculturas contemplam possibilidades e escolhas dos produtores rurais em produzir de determinadas formas, o que pode, ou não, ser valorizado pelo mercado. O conjunto de valores premiados pelo mercado promove vantagem estratégica à agricultura familiar quando associa valores de tradição, natureza, artesanal, entre outros (WILKINSON, 2008). Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) delimitam a agricultura familiar com diferentes competências frente ao mercado, diminuindo custos e agregando valor a seus produtos de forma a aliar produção, transformação e comercialização. Por sua vez, Lopes e Lopes (2011) unem as discussões de promoção da segurança alimentar e de desenvolvimento sustentável à agricultura familiar, destacando a função de produção de alimentos e superação sobre as perturbações históricas sofridas nos contextos sociais, econômicos e ambientais.

De acordo com Caumo e Staduto (2014), a agricultura orgânica pode representar um meio ideal ao desenvolvimento de uma agricultura ambientalmente sustentável, pela pequena escala com que trabalha e pela fundamentação na produção familiar, via características de diversificação e de integração de atividades animais e vegetais. O movimento da agricultura orgânica ganha força porque promove alternativas aos padrões dominantes, buscando soluções compatíveis com práticas tradicionais da agricultura familiar, aliadas a valores fundamentais para a sociedade (WILKINSON, 2008). Somente uma influência positiva das instituições públicas pode consolidar e expandir a cadeia produtiva orgânica.

A base produtiva orgânica é caracterizada por maior dificuldade no cultivo, que na maioria dos casos, possui produtividade menor quando comparada aos sistemas convencionais que utilizam insumos químicos. Além disso, a sua base

produtiva é dispersa, acrescentando novos desafios para o desenvolvimento do setor. O conhecimento das características das bases produtivas da agricultura orgânica torna-se fundamental para o direcionamento de políticas desta que é atualmente elencada como uma das principais formas de produção entre as discutidas pelos setores governamentais vinculados à agricultura familiar (BRASIL, 2013). De acordo com Wilkinson (2008, p. 204), “A crescente identificação com a agroecologia coloca a agricultura familiar em uma posição privilegiada para aproveitar o novo mercado de orgânicos em rápida expansão”. A única garantia da valorização da produção familiar nos sistemas de produção orgânicos é a demonstração da importância do setor frente à produção destes alimentos.

O sistema produtivo orgânico apresenta particularidades a cada unidade de produção onde é executado e exige profundo conhecimento sobre as características locais, de forma a encontrar soluções para cada tipo de cultivo, criação ou problema encontrado no exercício da atividade (VILELA; RESENDE; MEDEIROS, 2006). O engajamento do produtor no sistema de produção orgânico necessita constante mudança, desde a forma de pensar e trabalhar a agricultura, até a mudança de comportamento (FEIDEN et al., 2002).

Muitos agricultores familiares vislumbraram esse mercado promissor de forma individual ou em associação, e a partir daí começaram a produzir de forma orgânica, constatando sucesso pela aceitação por parte dos consumidores e pela insuficiência de produção para atender a esse mercado (ALENCAR et al., 2013). A produção orgânica surgiu como uma oportunidade de desenvolvimento às propriedades rurais que têm dificuldades de acesso em cadeias que exigem grandes escalas produtivas. Assim, a agricultura orgânica torna-se uma opção de diferenciação potencial para o fortalecimento da agricultura familiar.

Inicialmente, a representação da cadeia de orgânicos estava comparada a um nicho, restrito a consumidores que possuíam condições financeiras e que visualizavam motivos por pagar mais por estes alimentos, porém, hoje os valores atribuídos pela sociedade à alimentação promovem novas possibilidades a agricultores. Falguera, Aliguer e Falguera (2012) afirmam que, nos últimos tempos, as preocupações sobre o impacto dos alimentos que as pessoas consomem na sua própria saúde, bem como as consequências sociais e ambientais que isso implica, levaram a mudanças importantes em todas as etapas da cadeia agroalimentar, incluindo todos os agentes, desde o produtor até o varejista. A valorização dos consumidores em relação à alimentação proporciona ampliação e criação de novas oportunidades de comércio. Vale destacar que alguns autores enfatizam que “os processos de comercialização e distribuição de produtos orgânicos são complexos” (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 18). Existem diversas particularidades que envolvem desde os ciclos de produção até a perecibilidade de determinados produtos, que dificultam a manutenção da qualidade. “A comercialização e as exigências do mercado são, normalmente, as maiores dificuldades individuais para o ingresso na produção orgânica” (MAZZOLENI; OLIVEIRA, 2010, p. 575).

A informação sobre um maior número de agentes no comércio de alimentos orgânicos vincula-se a uma possibilidade de ofertantes trabalharem em múltiplos canais de comercialização, com participação e atuação em novos mercados. A existência de múltiplos canais de comercialização remete a diferentes formas de gestão, destacando as características na organização dos agricultores orgânicos ao

acessar diferentes mercados. Neste sentido, o presente artigo tem o objetivo de caracterizar os agricultores orgânicos da região da Serra Gaúcha, conhecendo as motivações e os fatores que influenciam no acesso a diferentes canais de comercialização.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A amostra pesquisada foi do tipo intencional e não probabilística e composta por fornecedores de hortaliças orgânicas da região produtora da Serra Gaúcha, vinculados à comercialização em grandes redes de supermercados de Porto Alegre – RS e à Feira dos Agricultores Ecologistas - FAE, localizada na Rua José Bonifácio, Bairro Bom Fim, Porto Alegre. Os supermercados pesquisados abrangeram seis redes dominantes em Porto Alegre, sendo que nos casos das redes Asun, Gecepel, Rissul e Carrefour estas não apresentaram setores específicos de produtos orgânicos, enquanto que as redes Zaffari e Walmart apresentaram setores específicos, possibilitando a identificação dos fornecedores. A FAE é caracterizada pela tradição em comercialização de produtos orgânicos e pelo tempo de existência, sendo uma das mais antigas do Estado do Rio Grande do Sul.

Nos supermercados, foram encontrados cinco principais fornecedores de hortaliças e, na FAE, foram encontrados oito grupos formados em associações, além de produtores individuais. Pela relação entre número de fornecedores e tempo disponível para o estudo, foi necessário diminuir a amostra e, para tanto, delimitou-se a região produtora da Serra Gaúcha como região de estudo. A escolha dessa região se justifica pelo histórico na produção orgânica e pelo número de associações e cooperativas de fornecedores presentes nessa região.

Assim, foram delimitadas na comercialização em supermercados a Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi - COOPEG e a filial da Cooperativa Regional de Produtores Ecologistas do Litoral Norte do RS e Sul de SC - ECONATIVA, e na comercialização na Feira de Agricultura Ecológica - FAE a Cooperativa Aecia de Produtores Ecologistas Ltda. - COOPAECIA, a Associação de Produtores Ecológicos da Linha Pereira de Lima - APEMA, a Associação dos Produtores Ecologistas de Santo Antônio Abade - APESAA e a Associação dos Produtores Ecologistas da Capela Santa Catarina - APESC.

A amostra intencional abrangeu os agricultores ativos na produção e comercialização de hortaliças orgânicas das cooperativas e associações citadas acima, totalizando 49 agricultores. Esses agricultores são moradores de sete municípios da região da Serra Gaúcha, conforme as informações contidas na Tabela 1.

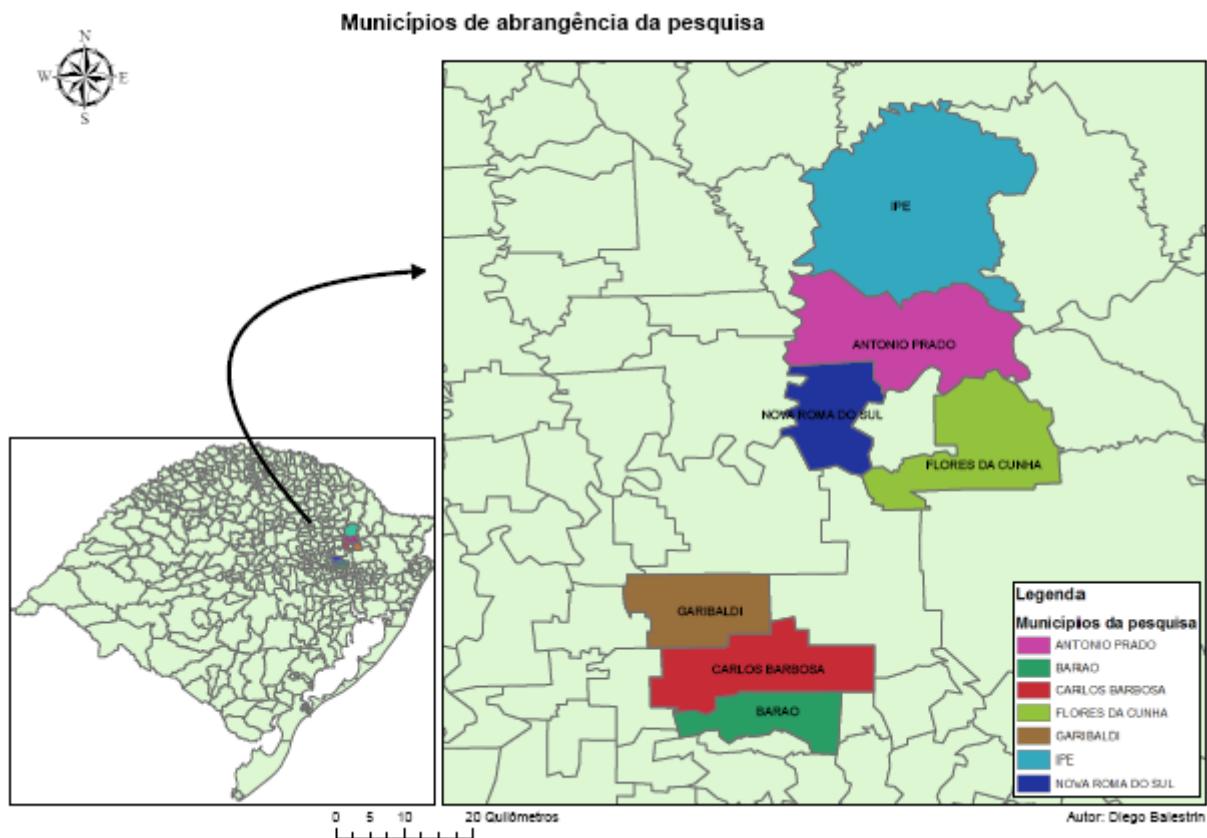
Tabela 1. Apresentação da população de estudo por meio do número de produtores e associações presentes nos municípios

MUNICÍPIOS	NÚMERO DE PRODUTORES	ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS
Antônio Prado	13	COOPAECIA e ECONATIVA
Barão	2	COOPEG
Carlos Barbosa	7	COOPEG
Flores da Cunha	1	ECONATIVA
Garibaldi	2	COOPEG
Ipê	22	APEMA, APESAA, APESC, COOPAECIA e ECONATIVA
Nova Roma do Sul	2	ECONATIVA
TOTAL	49	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

A localização geográfica dos municípios de abrangência da pesquisa pode ser observada na Figura 1.

Figura 1. Localização geográfica dos municípios de abrangência da pesquisa



Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

A forma de levantamento das informações compreendeu a aplicação de roteiros de entrevistas e de questionários aos agricultores, o que possibilitou dois momentos de interação com o público alvo. O primeiro momento compreendeu a realização das entrevistas, efetivadas com um representante da cooperativa ou associação com adequado conhecimento da organização e que possuía algum cargo na diretoria efetiva ou tivesse exercido tal cargo no passado. No segundo momento procedeu-se a aplicação do questionário aos produtores atualmente ativos na comercialização via cooperativa ou associação. Os produtores aceitaram a participação na pesquisa, estando de acordo com o termo de consentimento e concordando em responder o questionário. A pesquisa de campo foi executada do dia 18 agosto ao dia 2 outubro de 2014, sendo realizada por meio de aplicação das entrevistas e dos questionários pelo próprio pesquisador, nas sedes das associações/cooperativas e nas propriedades rurais dos entrevistados.

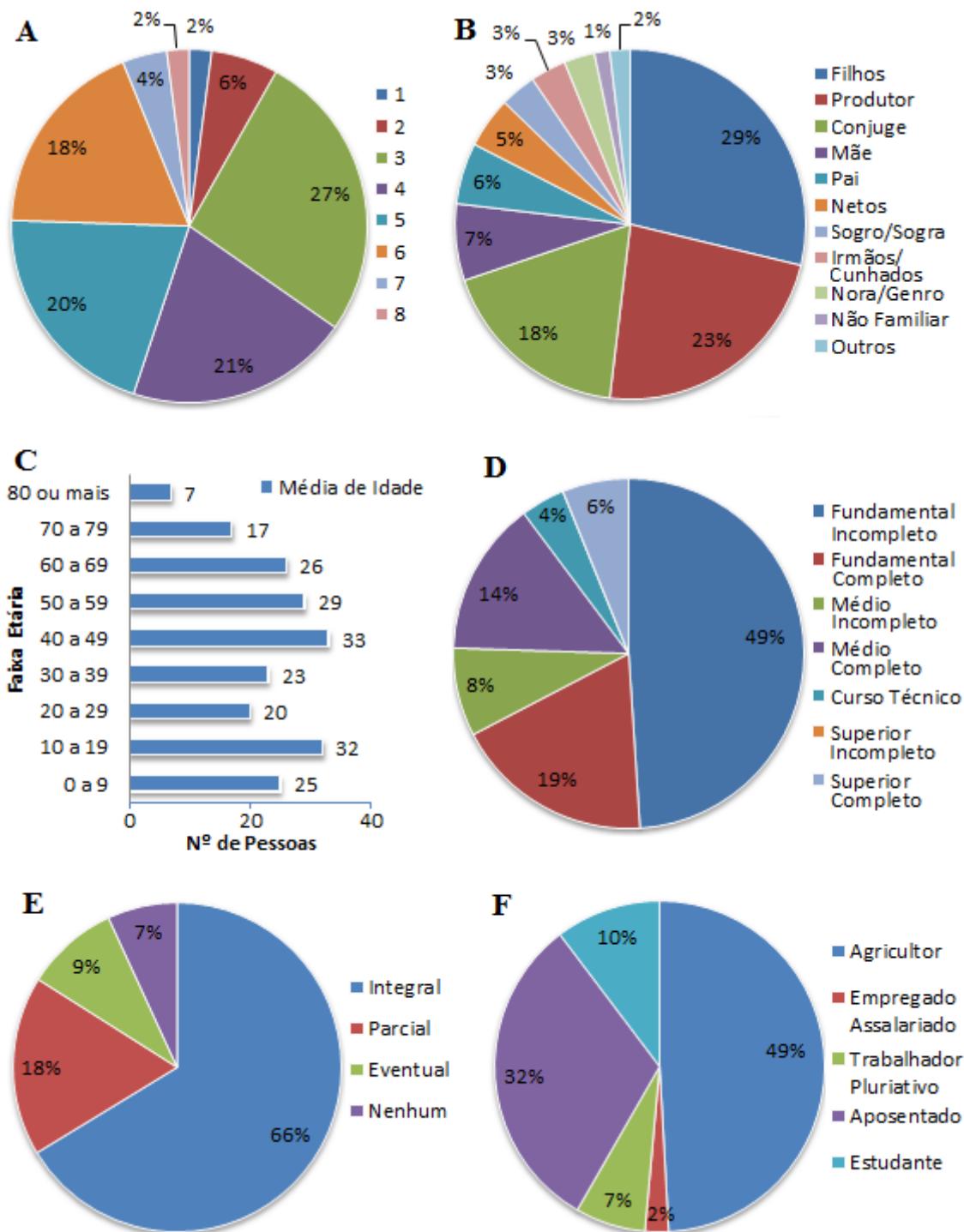
Com os dados dos questionários foi realizada a caracterização das famílias dos agricultores orgânicos, bem como, conhecidas as motivações para atuar na agricultura orgânica e participação em diferentes canais de comercialização, sendo todos apresentados por meio de gráficos e distribuição de frequências. As análises realizadas na pesquisa foram compostas pela estatística descritiva e inferencial, abordando as informações levantadas e inferindo aspectos das características da população. As informações obtidas foram tabuladas com o auxílio dos programas SPSS e Microsoft Excel.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na sequência deste artigo, é realizada uma breve caracterização das famílias dos agricultores pesquisados antes de apresentarmos as informações referentes propriamente aos aspectos da comercialização de produtos orgânicos. Neste sentido, pôde-se observar que as famílias estudadas apresentaram média de 4,3 pessoas por domicílio, número que pode ser considerado alto no meio rural, que apresenta uma média de 2,95 moradores em domicílios particulares ocupados no Rio Grande do Sul, Brasil (IBGE, 2011). Observa-se na Figura 2A, que as unidades de produção com três a seis pessoas representaram 86% da amostra.

A base familiar pode ser considerada como um fator muito influente para a agricultura orgânica familiar, pois produtor, cônjuge e filhos contemplam 70% das pessoas por domicílio (Figura 2B). Os demais 30% são divididos em 29% compostos por outros familiares (mãe, pai, netos, sogros, irmãos, cunhados, genro, nora, tios, sobrinhos) e em 1% composto por não familiares que residem na unidade de produção. Na maioria dos casos existe o casal de proprietários residindo com os filhos e ou com outros parentes. O número de filhos contempla 29% da população das unidades de produção rurais em 49 famílias, existem 61 filhos.

Figura 2. Caracterização das famílias pesquisadas. (A) Número de pessoas por domicílio; (B) Composição da família; (C) Médias de idade; (D) Nível de escolaridade do produtor; (E) Regime de tempo dedicado ao trabalho na agricultura orgânica; (F) Ocupação principal



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de pesquisa de campo.

A média de idade da população pesquisada é de 39,8 anos. Na avaliação dos estratos de idade apresentados na Figura 2C, é possível observar uma pequena parte do conjunto de pessoas na faixa de 20 a 29 anos quando comparado com o número de pessoas com menos de 20 anos de idade. Esse dado pode estar relacionado à saída do jovem do campo, que, em muitos casos, busca a possibilidade de um futuro melhor na vida urbana, com melhores possibilidades de trabalho e estudo (SPANEVELLO, 2008).

No caso de filhos que escolhem seguir o trabalho na agricultura, é comum ocorrer à agregação de um novo componente, quando o filho ou filha depois do casamento, reside com a nora ou genro na unidade de produção, assumindo-a em um processo de transição de gerenciamento. O sucesso do processo depende da intenção do proprietário para o futuro da unidade de produção, pensando em um planejamento que pode ser adequado ao escolhido para ser o sucessor (MISHRA; EL-OSTA; JOHNSON, 2004).

Os produtores possuem um baixo nível de escolaridade, sendo que 49% não possuem ensino fundamental completo (Figura 2D). Essa informação é condizente com as informações levantadas no Censo Agropecuário de 2006 e refletem a realidade do rural.

Quando se pensa em preparação profissional, pode-se aferir que a escolaridade é um fator que auxilia, mas não é requisito essencial para a atividade de gestão na agricultura orgânica, pois a principal necessidade está relacionada ao conhecimento da natureza. A informação aplicada à produção orgânica é principalmente baseada no conhecimento empírico, que é passado de geração para geração por meio das observações em cultivos realizados no passado. Ferrari et al. (2004) destacam uma possível associação entre o estudo e a preparação profissional para deixar o meio rural, sendo este um meio para desenvolver outras atividades de trabalho. A escolaridade não foi um fator dependente para o trabalho na agricultura orgânica, pois mesmo com a baixa escolaridade os produtores superaram desafios de produção e de comercialização em um mercado inovador e em formação.

A agricultura orgânica envolve o trabalho de várias pessoas da família ou até a contratação de mão de obra. O envolvimento das famílias nas atividades agrícolas é demonstrado na Figura 2E, na qual se pode verificar que 66% da população com 14 anos ou mais vinculada ao trabalho em tempo integral na agricultura orgânica, 18% auxiliam parcialmente nas atividades, 9% trabalha eventualmente e 7% da população não se dedicam ao trabalho na agricultura orgânica. Na análise, considerou-se a população acima de 14 anos, que abrange, além dos adultos, também os adolescentes que podem iniciar as condições de trabalho na condição de aprendiz, amparados pela lei nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000 (BRASIL, 2000).

Quando a população apta ao trabalho é dividida por ocupação principal, observa-se que 49% são agricultores em idade ativa de trabalho que não exercem outra atividade ou possuem outra remuneração que não seja a agrícola, 2% são empregados assalariados, 7% são trabalhadores pluriativos, 32% são aposentados que ainda auxiliam na atividade agrícola e 10% são estudantes que no turno vago ajudam na produção (Figura 2F). Estes dados relacionados aos 66% da população que está vinculada à agricultura em tempo integral demonstra que existem

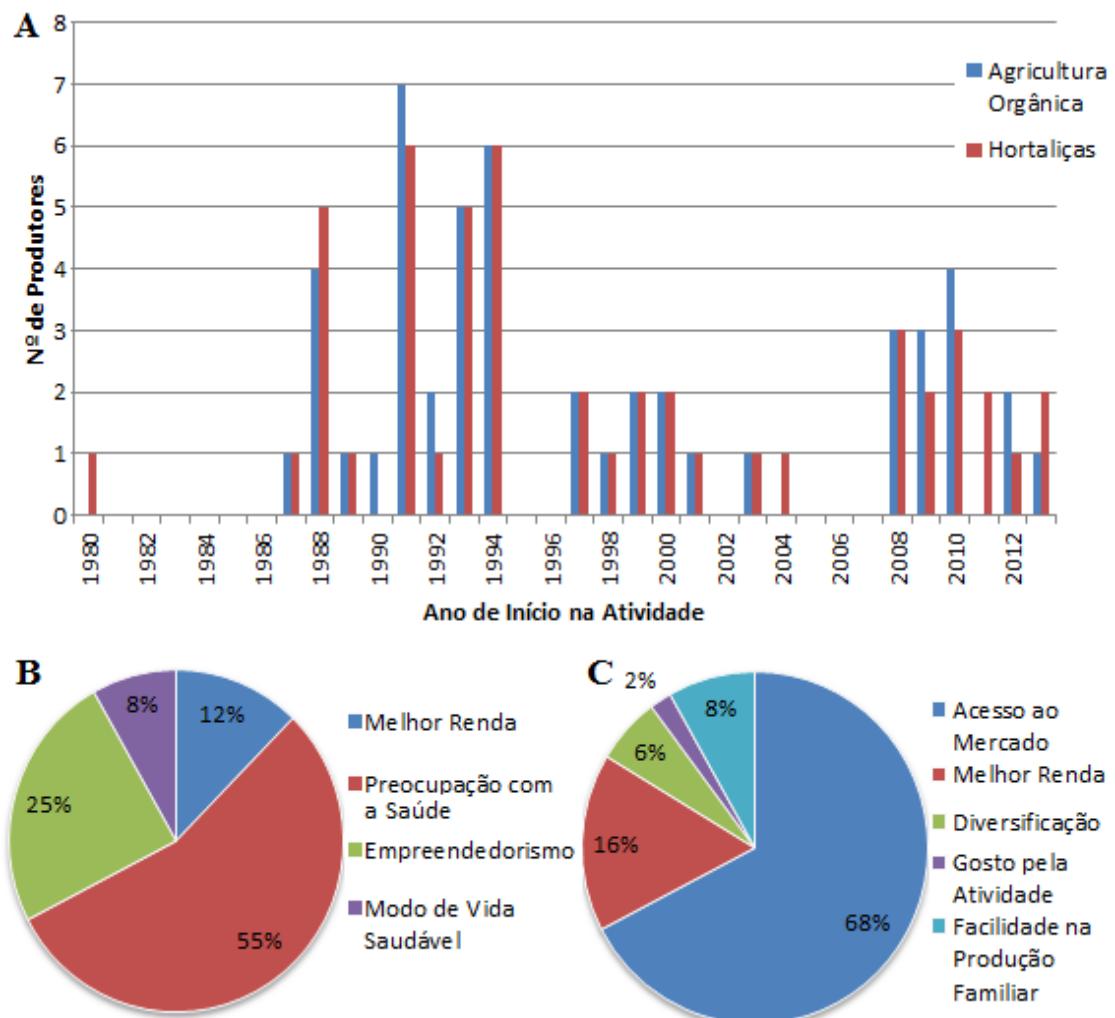
aposentados que ainda auxiliam nas atividades produtivas, tornando-se indispensáveis em determinadas unidades de produção, não somente como foram de auxílio no processo produtivo, mas também pelo conhecimento acumulado e que pode ser transmitido de geração para geração.

Na pesquisa, também se constatou que o passado profissional dos produtores está, na maioria dos casos, ligado somente à agricultura, sendo que em 69% dos casos os agricultores sempre trabalharam no meio rural e em 31% estes já atuaram em outras profissões, como autônomos ou assalariados. É interessante destacar que aproximadamente 1/3 dos agricultores já atuaram em outras profissões e a agricultura orgânica possibilitou seu retorno ao meio rural. Isso demonstra que, além de uma opção para quem é agricultor, essa técnica produtiva também pode ser uma forma interessante de atrair e incentivar outros profissionais a retomarem atividades no meio rural.

A Figura 3A demonstra que a maioria dos produtores iniciou o trabalho com agricultura orgânica juntamente com o cultivo de hortaliças no início dos anos 1990, portanto uma atividade que pode ser considerada recente. Existem somente seis casos, ou seja, 12% dos agricultores que não iniciaram a produção orgânica e o cultivo de hortaliças no mesmo momento, sendo que três destes iniciaram o cultivo de hortaliças no sistema convencional e posteriormente efetuaram a conversão para o sistema orgânico, enquanto os outros três iniciaram a produção orgânica em outras atividades e posteriormente associaram as hortaliças em seus sistemas de produção.

De acordo com Ormond et al., (2002), as hortaliças se adequam ao sistema de produção orgânico de pequenas propriedades com gestão familiar. “Historicamente, os primeiros movimentos ligados à agricultura orgânica no Brasil sempre estiveram relacionados à produção de hortigranjeiros.” (ASSIS e ROMEIRO, 2007, p. 864).

Figura 3. Início das atividades na agricultura orgânica e no cultivo de hortaliças. (A) Ano em que os agricultores iniciaram as atividades; (B) Motivação para iniciar a produção orgânica; (C) Motivação para iniciar o cultivo de hortaliças



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de pesquisa de campo.

Os anos em que mais agricultores iniciaram a produção orgânica estão vinculados à formação das associações nos municípios de Antônio Prado e Ipê, RS, todas participantes da FAE, em Porto Alegre - RS. Os quatro anos de maiores adesões foram 1988, 1991, 1993 e 1994, anos de fundação da AECIA (hoje também atuante como COOPAECIA), APEMA, APESAA e APESC, respectivamente. As demais adesões à agricultura orgânica vistas até 2002 também se relacionam à comercialização em feiras, enquanto que as adesões observadas a partir de 2008 estão ligadas principalmente à comercialização nas redes de supermercados. Tal resultado corresponde à constatação feita por Assis e Romeiro (2007, p.870), confirmando que “a origem da agricultura orgânica no Brasil está intimamente ligada ao mercado de feiras, enquanto as iniciativas relacionadas ao mercado dos supermercados são mais recentes”.

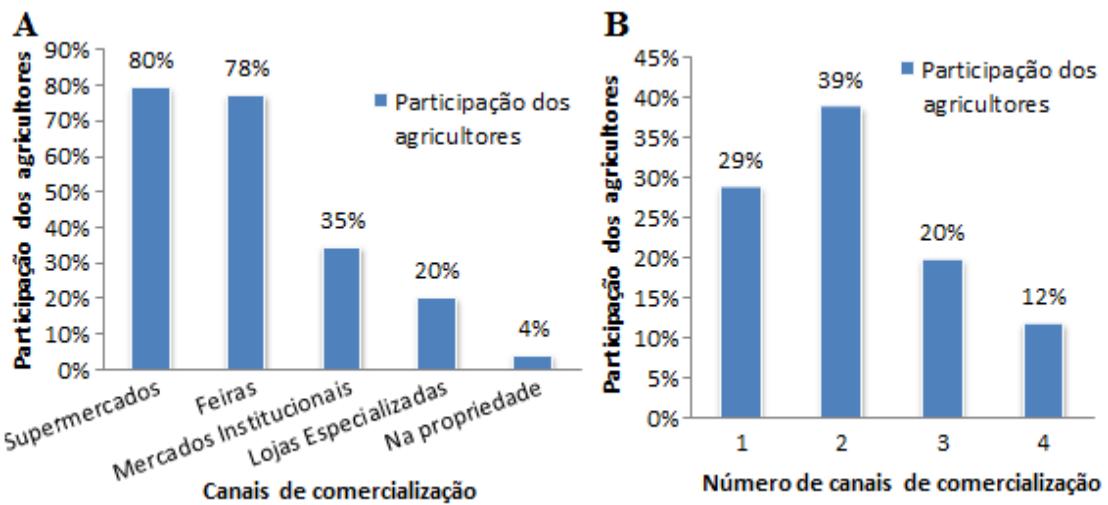
A adesão dos agricultores aos cultivos orgânicos esteve vinculada, em 55% dos casos, à preocupação com a saúde como principal motivação, sendo possível,

neste sistema produtivo, a possibilidade de cultivo sem o uso de agrotóxicos (Figura 3B). Muitos dos entrevistados inclusive relataram a existência de algum caso de intoxicação por agrotóxicos na família como fator decisivo para adesão ao sistema orgânico. Como segundo fator mais citado, surgiu o empreendedorismo (25% dos casos), que abordou questões de visualização de novas oportunidades, incentivos e possibilidade de uma produção diferenciada como alternativa aos demais cultivos. Ainda, como respostas, foram apresentadas a melhoria da renda na unidade de produção em 12% dos casos e a adoção da agricultura orgânica como opção por ter um modo de vida sustentável em 8% dos casos. Segundo Feiden et al. (2002), as motivações que levam o produtor a converter seu sistema de produção podem ser múltiplas e legítimas, e podem se transformar com o tempo. Os autores ainda complementam que se o mercado é o determinante da conversão, a mudança está condicionada a um estímulo que pode mudar ou acabar. Porém, se o processo de conversão encontra-se vinculado a uma base tecnológica, ocorre um processo de educação, existindo uma decisão mais firme e duradoura.

A escolha de cultivar hortaliças foi motivada pelo acesso aos mercados em 68% das situações, sendo estes produtos de fácil comercialização tanto em feiras ecológicas como em redes de supermercados (Figura 3C). Também se apresentaram como fatores importantes para motivação do trabalho com hortaliças, a melhor renda obtida quando comparada a outros cultivos (15%), a facilidade de produção em unidades de produção com estrutura familiar (8%), as possibilidades de maior diversificação dos cultivos nas propriedades rurais (6%) e o gosto por este tipo de atividade (2%). De acordo com Wilkinson (2008) a produção de frutas, legumes e verduras (FLV) é um exemplo que pode exercer a competitividade da agricultura familiar, por ser um setor caracterizado pela intensidade no uso de mão de obra familiar e da terra.

Os agricultores acessam diferentes mercados que foram agrupados em cinco canais de comercialização, sendo eles: supermercados, feiras, mercados institucionais, lojas especializadas e comercialização na propriedade. Segundo Wilkinson (2008), há quatro formas classificadas como tradicionais no acesso aos mercados, que são: acesso direto; intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público. A organização conjunta existente na agricultura familiar orgânica da região da Serra Gaúcha auxilia os produtores na integração dessas formas de acesso ao mercado, pois pode fazer o papel de negociação com atravessadores, facilitar a organização de agroindústrias e compras governamentais ou ainda possibilitar que o produtor comercialize parte de sua produção de forma direta. Os resultados obtidos revelam que 80% dos agricultores acessam supermercados, 78% feiras, 35% mercados institucionais, 20% lojas especializadas e 4% também comercializam na propriedade (Figura 4A).

Figura 4. Canais de comercialização acessados pelos agricultores. (A) Acesso dos agricultores aos diferentes canais de comercialização; (B) Número de diferentes canais de comercialização acessados pelos agricultores



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de pesquisa de campo.

Isso demonstra que mesmo sendo mais recente, a comercialização via supermercados está presente em maior porcentagem que a feira, que é o canal de comercialização que estimulou os primeiros agricultores orgânicos. Terrazzan e Valarini (2009) citam os supermercados como os principais pontos de venda e as feiras como o ambiente que melhor propicia aos produtores o recebimento de preços justos por sua produção. Os preços justos devem satisfazer vendedor e cliente, existindo reconhecimento das necessidades de cada participante em um ambiente de confiança (CARY, 2004). Os principais elementos que evidenciam a importância da comercialização em feiras e supermercados são o histórico e o grande número de consumidores que procuram por estes canais.

Por meio da Figura 4B, é possível evidenciar que os produtores possuem como estratégia, na maioria dos casos, a participação em mais de um canal de comercialização. A divisão ocorre com 29% dos produtores acessando somente um canal, 39% acessando dois canais, 20% acessando três canais e 12% acessando quatro canais de comercialização. A participação em mais de um dos canais de comercialização proporciona ao agricultor estratégias na venda de sua produção, diversificando suas possibilidades de comercialização.

O acesso aos canais de comercialização se dá via associação e cooperativa de produtores ou via comercialização direta. “A forma de comercialização mais adequada para cada tipo de produtor pode variar em função da organização do sistema de produção e da disponibilidade de trabalho e infraestrutura.” (DAROLT et al., 2013, p. 11). Existem 14% dos produtores que também optam pela comercialização de forma direta, destinando parte da produção para o mercado sem necessidade do auxílio da organização via associação ou cooperativa.

Acessar canais de comercialização por meio de organizações com maior volume pode ser a principal estratégia para a agricultura familiar. “A cooperativa tem uma dinâmica que a distingue da agroindústria privada na medida em que está

enraizada nos recursos de uma região específica e a “sua razão de ser” é a valorização da produção de seus membros” (WILKINSON, 2008, p. 39). De acordo com Fonseca et al. (2009), a difusão e implantação de alternativas relacionadas a circuitos curtos juntamente com os tradicionais processos de comercialização via circuitos longos de distribuição, via grande varejo, é uma das condições necessárias para que a agricultura orgânica represente uma verdadeira e profunda transformação das condições de vida dos agricultores familiares.

O fortalecimento da agricultura familiar depende de estratégias de comercialização, e dentre elas, a agricultura orgânica apresenta-se como potencial, principalmente quando há adoção de formas de organização conjuntas e diversificação no acesso a diferentes canais de comercialização.

5 CONCLUSÃO

A comercialização de alimentos orgânicos faz parte de um processo relacionado ao atendimento de uma demanda crescente, onde a expansão e surgimento de novos canais de comercialização poderão definir o futuro dos sistemas de produção. Os agricultores familiares orgânicos apresentam famílias maiores que a média do Estado do Rio Grande do Sul e um representativo número de filhos. O número de filhos dos agricultores não extingue a preocupação com a saída da juventude do campo, porém remete a uma maior possibilidade de sucessão rural.

O nível de escolaridade dos produtores não se mostrou como fator influenciador na atividade da agricultura orgânica, sendo que estes, mesmo quando não possuíam o ensino fundamental completo, mostraram-se empreendedores e superaram desafios de produção e de comercialização. O conhecimento empírico adquirido na atividade de produção é um fator importante no reconhecimento da agricultura orgânica como uma atividade bem sucedida, independentemente do nível de escolaridade dos agricultores.

Quanto ao trabalho, nota-se um grande envolvimento da família nas atividades, o que abrange desde a juventude até a população mais idosa. Cada um auxilia no trabalho de acordo com suas capacidades, compondo um sistema de cooperação em família. Algumas pessoas de determinadas famílias exercem outras atividades, fator que pode ser vinculado às preferências pessoais ou à complementação da renda por uma fonte de renda externa à agricultura ou à unidade de produção.

Segundo o que se pôde constar, o início da atividade na agricultura orgânica foi impulsionado pela formação das associações e cooperativas, fundamentais na estruturação deste mercado em formação. A preocupação com o uso de agrotóxicos foi o principal fator na decisão de produzir de forma orgânica e a produção de hortaliças complementou esta possibilidade pela fácil aceitação do mercado consumidor.

Os canais de comercialização supermercados e feiras são os principais para os produtores da região da Serra Gaúcha, onde as feiras estão interligadas ao início do cultivo orgânico da região e os supermercados apresentam-se como uma forma de comercialização mais recente. Ambos são fundamentados na organização conjunta via cooperativas e associações.

O acesso a diferentes canais de comercialização surge como uma estratégia de diversificação na venda da produção. A participação em mais de um canal de comercialização é um meio de diversificação importante para a agricultura orgânica. As associações e cooperativas demonstraram ser fundamentais para a organização inicial dos agricultores. A cooperação é fundamental na participação de um mercado em construção e com potencial determinado por uma demanda crescente de produtos, pois, com o trabalho conjunto, torna-se mais fácil agregar volumes de produtos a garantir oferta constante, facilitando o acesso a determinados mercados.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. S. et al. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 26, p. 143-160, 2012.
- ALENCAR, G. V. de et al. Percepção ambiental e uso do solo por agricultores de sistemas orgânicos e convencionais na Chapada da Ibiapaba, Ceará. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 51, n. 2, p. 217-236, abr./jun. 2013.
- ARRUDA, C. S.; RIBEIRO, T. R.; ANJOS, D. M. dos. A competitividade da cadeia produtiva de orgânicos para agricultura familiar. **Revista de Estudos Sociais**. Cuiabá, v. 19, n. 1, p. 116-126, 2008.
- ASSIS, R. L. de; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 6, p. 67-80, jul./dez. 2002.
- ASSIS, R. L. de; ROMEIRO, A. R. O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 5, p. 863-885, set./out. 2007.
- BLANC, J.; KLEDAL, P. R. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n. 1, p. 142-154, jan. 2012. ISSN 0743-0167. Disponível em: <>Go to ISI>://WOS:000300805000014 >.
- BRASIL. Lei nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da consolidação das leis do trabalho – CLT, aprovada pelo decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10097.htm>. Acesso em: 13 jan. 2015.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasil Agroecológico: Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – PLANAPO. Brasília: MDA/CIAPO, 2013. 91 p.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília: IICA: MAPA/SPA, **Série Agronegócios**, 2007. 108 p.

CARY, P. O comércio justo e a reinscrição da economia: as dimensões políticas do comércio justo. **Estudos de Sociologia**, v. 1, n. 10, p. 107-122, 2004. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/247>>. Acesso em: 02 set. 2015.

CAUMO, A. J.; STADUTO, J. A. R. Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar. **Revista Capital Científico** – Eletrônica (RCCe), v. 12, n. 2, abr./jun. 2014. ISSN 2177-4153. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2346/2200>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**. v. 10, n. 2, p. 8-13, jun. 2013.

FALGUERA, V.; ALIGUER, N.; FALGUERA, M. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? **Food Control**. v. 26, n. 2, p. 274-281, aug. 2012. ISSN 0956-7135. Disponível em: <<Go to ISI>>://WOS:000304238200011>.

FEIDEN, A. et al. Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 179-204, mai./ago. 2002.

FERARRI, D. L. et al. Dilemas e estratégias dos jovens rurais: ficar ou partir? **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 237-271, 2004.

FOLEY, J. A. et al. Global consequences of land use. **Science**, v. 309, n. 5734, p. 570-574, jul. 2005. Disponível em: <<Goto ISI>>://WOS:000230735200036>.

FONSECA, M. F. de A. F. et al. **Agricultura orgânica**: instrução às normas, regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: Programa Rio Rural, 2009. 58 p. (Manual Técnico, nº19).

HAMZAoui-ESSOUSSI, L.; SIRIEIX, L.; ZAHAF, M. Trust orientations in the organic food distribution channels: a comparative study of the Canadian and French markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p. 292-301, may. 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000283>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 270 p. ISSN: 0104-3145.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agronômico do Paraná. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências.** Curitiba: IPARDES, 2007. 188 p.

LOPES, P. R.; LOPES, K. C. S. A. Sistemas de produção de base ecológica – a busca por um desenvolvimento rural sustentável. **REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, Araraquara, v. 4, n. 1, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/redd/article/viewFile/5047/4185>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

LUND, T. B.; ANDERSEN, L. M.; JENSEN, K. O. The Emergence of Diverse Organic Consumers: Does a Mature Market Undermine the Search for Alternative Products? **Sociologia Ruralis**, v. 53, n. 4, p. 454-478, oct. 2013. ISSN 0038-0199. Disponível em: <<Goto ISI>>://WOS:000325148600003>.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 44, n. 02, p. 263-293, abr./jun. 2006.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. de. Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 48, n. 03, p. 567-586, jul./set. 2010.

MISHRA, A. K.; EL-OSTA, H. S.; JOHNSON, J. D. Succession in Family farm business: empirical evidence from the U.S. farm sector. **AAEA Meeting in Denver**, CO, August 1-4, 2004.

OLIVEIRA, L. D. S. de; LIMA-FILHO, D. de O.; WATANABE, E. A. de M. Nível de desenvolvimento e tecnologia de distribuição de alimentos em países selecionados. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Piracicaba, v. 51, n. 1, p. 09-24, jan./mar. 2013.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 3-34, 2002.

SPANEVELLO, R. M. **A dinâmica sucessória na agricultura familiar.** 236f. 2008. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

TERRAZAN, P. e VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, SP, v.39, n.11, nov. 2009.

UNITED NATIONS. World population prospects: the 2012 revision, highlights and advance tables. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2013. 228 p. Disponível em: <http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012_HIGHLIGHTS.pdf>. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V. de; MEDEIROS, M. A. de. Evolução e cadeia produtiva da agricultura orgânica. Brasília: Embrapa Hortalícias, dez. 2006. 8 p. (Circular Técnica, 45).

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

Glauco Schultz

²Professor adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas e dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Endereço para correspondência: Avenida João Pessoa, 31. Centro Histórico. Porto Alegre, RS. CEP: 90040-000. E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br

Marcelino de Souza

Professor associado da Faculdade de Ciências Econômicas e dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Endereço para correspondência: Avenida João Pessoa, 31. Centro Histórico. Porto Alegre, RS. CEP: 90040-000. E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

Willian Fontanive Jandrey

Aluno de doutorado do Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Endereço para correspondência: Avenida João Pessoa, 31. Centro Histórico. Porto Alegre, RS. CEP: 90040-000. E-mail: willian.jandrey@hotmail.com

Submetido em: 30/05/2016

Aprovado em: 28/11/2016