



Comercialização E AGREGAÇÃO DE VALOR

EMATER-DF

Parceria com Ministério do Desenvolvimento
Social e Combate à Fome

Governo do Distrito Federal

Rodrigo Rollemberg

Governador

Secretaria de Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural

José Guilherme Tollstadius Leal

Secretário

**Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal
- Emater-DF**

Argileu Martins da Silva

Presidente

Rodrigo Marques

Diretor Executivo

***Esta publicação é de distribuição gratuita para capacitações da Emater-DF.
Não pode ser comercializada.***



MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO SOCIAL
E AGRÁRIO



AUTORES

Rogério Lúcio Vianna Júnior

Engenheiro Agrônomo, extensionista rural da Emater-DF

Roberto Guimarães Carneiro

Engenheiro Agrônomo, mestre em Agroecossistemas, extensionista rural da Emater-DF

FOTOS

Rogério Lúcio Vianna Júnior

Roberto Guimarães Carneiro

Assessoria de Comunicação Social da Emater-DF

Gerência de Metodologia e Comunicação Rural da Emater-DF

REVISÃO

Sergio Dias Orsi

Luciano Mendes da Silva

Kelly Francisca Ribeiro Eustáquio

DIAGRAMAÇÃO

Diândria Daia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais. Lei nº 9.610/1998

V617 Vianna Junior, Rogério Lúcio.

Comercialização e agregação de valor : produção de hortigranjeiros em pequena escala / Rogério Lúcio Vianna Junior; Roberto Guimarães Carneiro. – Brasília : Emater-DF, 2017.

45 p. ; il.

1. Comercialização. 2. Feira. 3. Horta comunitária. 4. Agricultura orgânica. I. Título.

CDU 339.1:63

Emater-DF

Escritório Central - Parque Estação Biológica - Ed. EMATER-DF
CEP 70.770-915 - Brasília – DF - Telefone: (061) 3311-9330
www.emater.df.gov.br | e-mail: emater@emater.df.gov.br

Comercialização

E AGREGAÇÃO DE VALOR

PRODUÇÃO DE HORTIGRANJEIROS EM PEQUENA ESCALA

Rogério Lúcio Vianna Júnior
Roberto Guimarães Carneiro

Emater-DF
Brasília-DF
2017

Apresentação

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal – Emater-DF, vinculada à Secretaria de Estado de Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural do DF – Seagri-DF, tem a satisfação em trazer à sua mão essa publicação técnica que ora se apresenta, criada para suprir de informações o público atendido pelo programa de Agricultura Urbana no Distrito Federal.

Esse volume faz parte de um conjunto de quatro publicações elaboradas com o apoio da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Sesan) do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) que, por meio de um convênio com a Emater-DF, alocou recursos a fim de promover o acesso de populações socialmente vulneráveis, ao direito humano à alimentação adequada por meio da capacitação, assistência técnica e fomento produtivo. O objetivo é possibilitar o aprimoramento das ações de agricultura urbana e incentivar, por meio da educação multidisciplinar, novos hábitos alimentares e ainda elevar o potencial para geração de renda nas comunidades atendidas pelo programa.

Escolhemos assim os temas de hortas agroecológicas urbanas com hortaliças e com plantas medicinais como temas centrais, pois elas podem fornecer alimento nobre e sadio e ainda combater diversos dos males da saúde. Escolhemos, em seguida, o tema das boas práticas de manipulação de alimentos, pois mesmo que o alimento tenha excelente qualidade, a falta de cuidados com a higiene e com sua correta manipulação pode comprometê-lo seriamente. E por fim, selecionamos o tema da comercialização, pois hortaliças e plantas medicinais produzidas com técnicas agroecológicas e com selo de produto socialmente responsável têm grande apelo de mercado e podem garantir significativa fonte de renda a estas comunidades.

Sumário

Introdução	6
Capítulo 1 - Mercado	7
O que é um mercado?	7
O mercado de hortaliças	8
Características do mercado atacadista	9
Características do mercado varejista	11
Agregação de valor	13
Capítulo 2 - Hortas comunitárias e a comercialização de excedentes de produção	17
Hortas comunitárias	17
Comercialização	20
Certificação orgânica	38
Referências	44

Introdução

As iniciativas de produção em hortas comunitárias e domésticas estão crescendo em todo o mundo. Esse aumento, que responde em parte a uma demanda por alimentos saudáveis e seguros, também passa, na maioria dos casos, por uma demanda por alimentos “economicamente acessíveis”. Todos querem um alimento mais rico, mais saboroso, com mais benefícios à saúde, mas nem todos podem, nem precisam, pagar por isso.

Nesta publicação pretende-se fomentar aos participantes condições de observar, entender e estabelecer relações com o mercado de hortigranjeiros para maior interação com potenciais compradores de produtos orgânicos e com as redes de comércio justo e solidário. Busca-se apresentar uma visão que diferencia valor e custo, mostrando que um alimento de grande qualidade, com enorme valor nutricional e capaz de agregar grandes benefícios à saúde do consumidor pode ser de baixo custo. Pretende-se demonstrar como estes alimentos podem ser ofertados aos consumidores, que demandam estes produtos orgânicos, livres de agrotóxicos, podendo pagar pelo benefício, comprando os excedentes das hortas comunitárias.

A consequência pode ser a geração de renda aos participantes, recursos para manutenção das hortas comunitárias, promovendo outros benefícios tais como organização comunitária, estreitamento das relações com os moradores da cidade, melhor autoestima e também despertar o empreendedorismo.

CAPÍTULO 1 - MERCADO

Rogério Lúcio Vianna Júnior

O que é um mercado?

Pensando em alguém que planta e vende hortaliças, uma das imagens que vem à cabeça é a de uma “feira livre” como aquelas que podemos encontrar em diversos pontos do DF. Neste conceito, imagine que “João” seja um agricultor que produz alface e outras hortaliças e se dirige ao mercado, uma “feira-livre”, com seus produtos e lá encontra os compradores. Para João o mercado é formado por ele e os outros feirantes que ofertam seus produtos e pelos compradores que frequentam aquela feira e querem adquirir produtos.

Mas hoje numa sociedade complexa como a nossa, ele poderia vender suas alfaces para um sacolão, ou para um distribuidor que então venderia para os comerciantes do varejo. Poderia ainda montar um site na internet para demonstrar aspectos de sua produção, informar sobre qualidade, diversidade, preço, reunir mais produtos, formar cestas e fazer entregas diretamente nas residências dos consumidores. Neste caso, o mercado é a soma de todos os compradores independente do local de venda.

Devemos lembrar que “João” não deve ser o único agricultor a produzir hortaliças, então o mercado é a soma de todos os compradores e todos os produtores, independente do local de venda.



Figura 1. Venda no varejo de folhosas na Ceasa-DF.

O mercado de hortaliças



Figura 2. Entrada da Ceasa-DF - mercado atacadista.

Assim como os produtores têm várias estratégias de comercialização, também os compradores se organizam e têm diversas estratégias de compra. Podemos identificar dois grandes grupos de compradores: aqueles que irão comprar grandes volumes de cada produto,

por exemplo, caixas de alface, sacos de repolho e aqueles que irão comprar poucas unidades de cada produto, por exemplo, uma cabeça de alface ou um Kg de repolho.

Em geral, os compradores de grandes volumes de cada produto são os donos de bares e restaurantes que irão utilizar esses produtos na confecção dos seus pratos. Há também os sacolões, supermercados, mercearias e outros que irão reunir diversas hortaliças e outros produtos para revender ao consumidor final. Outros clientes de grandes volumes são as pequenas e grandes agroindústrias que irão transformar o produto natural em outro industrializado. Juntos, estes compradores e os produtores que participam da comercialização das hortaliças em grandes quantidades formam o que chamamos de Mercado de Atacado.

Já o Mercado de Varejo é composto por vendedores e compradores de pequenos volumes, aqueles que irão comprar poucas unidades de vários produtos para consumo próprio, chamados de consumidores finais.

Desse modo, o mercado pode ser subdividido em dois grandes grupos chamados de Mercado Varejista e Mercado Atacadista. No mercado varejista, os produtos são comprados e vendidos em pequenas quantidades e maior variedade e se destinam em geral para o consumo

final. No mercado atacadista, os produtos são comprados e vendidos em volumes maiores para revenda ou transformação em outros produtos.

Características do mercado atacadista

No Distrito Federal, o mercado atacadista funciona geralmente em três locais: Ceasa-DF, e Feiras do Produtor de Ceilândia e Planaltina. Os produtores Rurais do DF ofertam grande parte das hortaliças comercializadas nestes mercados, mas também encontramos produtos de municípios do entorno do DF e grandes volumes de produtos de outros Estados, especialmente de algumas frutas pouco produzidas no DF. Como em todos os mercados atacadistas, são vendidos e comprados grandes volumes de produtos, sendo comum que nas madrugadas se formem enormes filas de caminhões com centenas de caixas de produtos em cada um. O mercado atacadista funciona também em sistema de entrega dos produtos diretamente dos agricultores para supermercados, sacolões e lojas.

Os preços são livres e em geral os produtores e os compradores consultam os preços dos dias anteriores e também em outros mercados, de Goiânia, Belo Horizonte e São Paulo, antes de iniciar as negociações do dia. Mas no final, o que conta é a quantidade de compradores procurando um determinado produto, o que chamamos de “demanda”. É importante observar também a quantidade de produto sendo oferecida pelos agricultores, o que chamamos de “oferta”. Assim, se há mais compradores (demanda) do que o produto disponível (oferta), o preço aumenta. Por outro lado, se temos mais oferta (muito produto disponível) do que demanda (compradores interessados) então o preço baixa.

Como é um mercado de grandes volumes, é comum que um único agricultor consiga levar um caminhão inteiro com um único produto, tomate, por exemplo, e consiga vender todo o produto num único dia, muitas vezes em algumas poucas negociações. Por outro lado, em períodos de maior oferta, o preço cai e não raramente o agricultor volta para sua propriedade com uma parte ou toda sua mercadoria sem vender.

Tabela 1. Preço pago ao produtor.

Preço pago ao produtor no Ceasa-DF - 15/06/2015				
Produto	Und comercialização	Preço pago		
Abacate	cx - 18 a 20Kg	R\$ 40	R\$ 45	R\$ 50
Abobrinha italiana	cx - 17 a 19Kg	R\$ 18	R\$ 20	R\$ 25
Abobrinha menina	cx - 17 a 19Kg	R\$ 25	R\$ 25	R\$ 30
Abóbora japonesa	sc - 20Kg	R\$ 17	R\$ 20	R\$ 25
Alface	cx - 4 a 6Kg	R\$ 7	R\$ 9	R\$ 11
Batata doce	cx - 20 a 23Kg	R\$ 15	R\$ 17	R\$ 18
Berinjela	cx - 11 a 13Kg	R\$ 15	R\$ 17	R\$ 20
Beterraba	cx - 19 a 22Kg	R\$ 35	R\$ 40	R\$ 45
Cenoura	cx - 20 a 23Kg	R\$ 25	R\$ 28	R\$ 30
Chuchu	cx - 19 a 21Kg	R\$ 13	R\$ 15	R\$ 18
Couve	mç - 0,5Kg	R\$ 1	R\$ 1,25	R\$ 1,50
Couve-flor	dz - 19Kg	R\$ 50	R\$ 55	R\$ 60
Feijão berde	cx - 9 a 10Kg	R\$ 20	R\$ 22	R\$ 25
Goiaba	cx - 20Kg	R\$ 50	R\$ 55	R\$ 60
Jiló	cx - 15 a 17Kg	R\$ 18	R\$ 20	R\$ 25
Limão	cx/sc - 18 a 20Kg	R\$ 20	R\$ 22	R\$ 25
Mandioca	cx - 20 a 22Kg	R\$ 15	R\$ 18	R\$ 22
Maracujá	Kg	R\$ 1,50	R\$ 1,70	R\$ 1,90
Maxixe	cx - 14 a 16Kg	R\$ 12	R\$ 13	R\$ 15
Morango	cxta. 4/1	R\$ 6	R\$ 7	R\$ 8
Pepino	cx - 18 a 21Kg	R\$ 23	R\$ 25	R\$ 28
Pimenta de cheiro	cx - 9 a 11Kg	R\$ 90	R\$ 95	R\$ 100
Pimentão (campo)	cx - 9 a 11Kg	R\$ 14	R\$ 16	R\$ 17
Pimentão estufa	cx - 9 a 11Kg	R\$ 17	R\$ 18	R\$ 19
Quiabo	cx - 14 a 14Kg	R\$ 20	R\$ 24	R\$ 28
Repolho	sc - 20 a 22Kg	R\$ 10	R\$ 12	R\$ 15
Tomate	cx - 19 a 22Kg	R\$ 55	R\$ 60	R\$ 65
Totate italiano	cx - 19 a 22Kg	R\$ 60	R\$ 70	R\$ 70
Tangerina pokan	cx - 18 a 22Kg	R\$ 15	R\$ 18	R\$ 20
Vagem	cx - 11 a 13Kg	R\$ 25	R\$ 30	R\$ 32

Fonte: Ceasa-DF - 2015

Características do mercado varejista

No Distrito Federal, o mercado varejista de hortaliças se concentra em grandes supermercados, feiras livres de produtos convencionais e de produtos orgânicos, verduras, pequenas mercearias e mercadinhos. Para atender aos compradores desse mercado, que são os consumidores finais existem diferentes estratégias nesse mercado. Como características principais, temos a comercialização em pequenas quantidades, inclusive com produtos já cortados, lavados e prontos para o consumo, que são chamados de “minimamente processados” e temos uma grande variedade de alimentos e produtos comercializados.

Neste mercado, a estratégia tem sido ofertar ao consumidor “tudo” o que ele quer, quando ele quer e ainda com qualidade e bom preço. Como são milhões de consumidores, considerando apenas o DF, temos muitas diferenças nas preferências de cada um. Alguns preferem pagar menos e preparar o alimento em casa, outros preferem pagar mais e levar o alimento pronto para consumir. Alguns preferem comprar alimentos mais frescos toda semana, outros só compram uma vez ao mês. Alguns preferem pagar mais pelo produto orgânico certificado e valorizar o trabalho de produzir sem agrotóxicos, conservando o meio ambiente e as relações sociais no campo, enquanto outros não valorizam a certificação de qualidade. São inúmeras as diferenças de preferência entre os consumidores. Para atender esta demanda, os mercados oferecem a maior diversidade possível. Por exemplo, temos cenouras, tomates, cebolas e pimentões, todos com diferentes tamanhos, diferentes cores e até com diferentes sabores. Temos produtos que vem do jeito que saem do canteiro e produtos que são lavados, embalados e até polidos. Temos ainda produtos descascados, higienizados e até picados prontos para consumo.

Mas uma diferença é muito importante para os agricultores, que é a diferença no preço. A comparação entre o preço dos produtos na lista da Ceasa e a lista de preços de um supermercado de Brasília na mesma semana. A alface na Ceasa, por exemplo, era vendida por R\$ 9,00 (preço médio) cada caixa de 5 kg contendo uma média de 18 pés de alface por caixa (Tabela 1). Portanto, R\$ 0,28 por unidade, enquanto que na mesma semana o preço da alface em determinado supermercado

era de R\$ 1,48 por unidade e estava em promoção. Para o consumidor final, um fator importante é a comodidade e a qualidade oferecida no local de compras, ele vai dar preferência para locais de fácil acesso, perto de casa, que ofereçam grande variedade de alimentos, que mantenha boa frequência na oferta dos produtos mais demandados, que tenha produtos bem classificados, livres de agrotóxicos, que o local, as embalagens e caixas de produtos sejam limpos. Estas características dos pontos de venda de alimentos são razões que justificam o aumento do número de feiras livres, em especial das feiras de orgânicos.

4ª da feira

COM MAIS DE 300 LOJAS
NEGOCIAÇÕES E TRAZEMOS

GARANTIA DE PODER

OFERTAS VÁLIDAS PARA QUARTA-FEIRA - 17/6/2015

Mamão-formosa a granel kg R\$ 1,95 R\$ 1,75 EXCLUSIVO CLIENTE	Maçã-gala a granel kg R\$ 2,98 R\$ 2,68 EXCLUSIVO CLIENTE	Merango nacional 300 g R\$ 3,97 CADA
Acém ou paleta bovinos restritados peça ou porção kg R\$ 13,90	Coxão duro bovino restritado kg R\$ 16,90	Apresentado Sadio fatiado kg R\$ 15,90 R\$ 13,90 EXCLUSIVO CLIENTE
Banana-tânica a granel kg R\$ 1,95 R\$ 1,75 EXCLUSIVO CLIENTE	Caju-caramuru 400 g R\$ 2,98 R\$ 2,68 CADA EXCLUSIVO CLIENTE	Tangerina-clementina a granel kg R\$ 3,97
Laranja-bola importada a granel kg R\$ 3,97	Laranja-lima ou limão Qualidade 2 kg R\$ 9,90	Pera-portuguesa Qualidade 1 kg R\$ 5,98 R\$ 4,98 CADA EXCLUSIVO CLIENTE
Tomate grape Qualidade 150 g R\$ 3,98 R\$ 3,48 CADA EXCLUSIVO CLIENTE	Alface-crespa, rosa ou lisa embaladas Qualidade unidade R\$ 1,48 CADA	Brócolis-china Qualidade 300 g R\$ 4,98 R\$ 3,98 CADA EXCLUSIVO CLIENTE
Batata-doce-roxa a granel kg R\$ 2,85	Milho-verde com 5 unidades R\$ 2,98	Mandioca descascada Primeiro 3 kg R\$ 4,98
especial		Massa para lupini Sabor de Paraíba 1 kg R\$ 9,90 CADA EXCLUSIVO CLIENTE

Figura 3. Folheto promocional mostra preço da alface em promoção. .

Agregação de valor

Valor e preço são palavras muito próximas, mas precisamos diferenciar as duas. Se alguém pergunta: quanto vale um pé de alface? E a resposta, observando a tabela 1 desta publicação, é R\$ 1,48. Quem respondeu que o preço de R\$ 1,48 é o valor da alface pode estar certo. Mas, se eu digo que estão vendendo um carro 0 km por R\$ 500,00 então vão me dizer que está muito barato, “de graça” por entender que o preço de R\$ 500,00 é muito diferente do valor, pois todos acham que um carro 0KM vale muito mais do que este preço.

Um agricultor pode ter mais sucesso se conseguir “agregar valor” ao seu produto. Agregar valor significa aumentar as características que o comprador gostaria de ter no seu produto. Assim, se pegarmos o nosso pé de alface do jeito que sai da horta, ele tem folhas velhas com manchas e restos de terra. Quando o agricultor faz uma limpeza retirando a terra, as folhas velhas, a alface fica mais bonita e ganha valor, pois o consumidor prefere aquela mais bonita e limpa que a feia e suja. Muitas são as formas de agregar valor e veremos algumas a seguir:

- **Embalagem individual**

É muito comum, principalmente nas feiras e gôndolas de supermercado que as hortaliças sejam expostas e vendidas a granel e o consumidor então escolhe a quantidade desejada e passa na balança para pesar o produto. Porém, é mais comum a cada dia, inclusive nas feiras, que encontremos o produto em bandejas individuais, já pesadas.

Num mesmo supermercado, encontramos os produtos nas duas apresentações, a granel e em embalagens individuais. Veja a diferença no preço:

Se escolhermos o chuchu como exemplo, ao preço de R\$ 1,89 por quilo do produto, se comprarmos somente 400 gramas a granel vai sair por R\$ 0,76, enquanto o preço deste mesmo chuchu vendido em bandejas de 400 gramas sai por R\$ 3,48, ou seja, um preço quase 5 vezes mais alto. Mesmo assim, com essa diferença de preço, muitos consumidores preferem o produto que já foi escolhido, lavado e pesado, pois o consumidor ganharia tempo nas compras, bastando ir direto ao caixa e em casa o produto iria direto para a geladeira.

• Inclusão de serviços

Atualmente, as famílias têm cada vez menos tempo para os trabalhos domésticos na cozinha e assim, os serviços que podem ser incluídos junto com o produto vendido são cada vez mais valorizados. Vejamos o caso da cenoura:

Se no dia 15/06/2015 o agricultor vendeu cenoura em caixas, ele recebeu em média R\$ 28,00 por 22 kg, equivalente a R\$ 1,27 por quilo. Se ele conseguisse vender pelo preço do produto a granel no supermercado, venderia por R\$ 3,84 o quilo, mas se ele lavasse, selecionasse e embalasse a cenoura, conseguiria vender por R\$ 6,20 o quilo e se ele foi mais adiante e agregasse o serviço de descascamento, padronização e higienização e produzisse as chamadas “cenouretes”, que são mini-cenouras descascadas e higienizadas para ficarem pequenas todas do mesmo tamanho, e colocasse em embalagens adequadas neste mesmo mercado e no mesmo dia ele poderia vender por R\$ 3,48 o pacote de 100 gramas equivalendo a R\$ 34,80 o quilo. Obviamente, existe um custo para fazer toda a limpeza, descasque e embalagem, mas o preço alcançado compensa em muito o custo.

Tabela 2. Comparativo de preços de produtos alimentícios vendidos a granel ou em bandejas de 400 gramas.

Produto	Preço do produto vendido a granel (R\$/Kg)	Preço do produto vendido na bandeja (R\$/Kg)
Tomate salada	R\$ 4,24	R\$ 8,70
Cenoura	R\$ 3,84	R\$ 6,20
Pimentão verde	R\$ 5,38	R\$ 7,50
Chuchu	R\$ 1,89	R\$ 8,70
Berinjela	R\$ 7,48	R\$ 7,50
Abóbora baiana	R\$ 4,58	R\$ 5,00

• Aumentando a qualidade do produto

Não é fácil melhorar a qualidade de um produto *in natura*, ou seja, um produto não industrializado. Como convencer um consumidor de que a cenoura que você produziu é melhor que a do agricultor vizinho? Embora seja difícil convencer, a diferença existe, por exemplo, no caso do melão amarelo comum e o do melão “doce” vendido na redinha. Ou-

tro exemplo é o caso do abacaxi em que certas regiões tem a tradição de produzir abacaxi muito doce. No caso do morango existem variedades mais doces que outras, podendo o agricultor informar o consumidor a variedade que está sendo comercializada. Uma qualidade que é bastante desejável é a certificação orgânica, pois o produto orgânico tem a garantia de não ter resíduos de agrotóxicos, para o consumidor essa certificação é muito valorizada. Além disso, o produto certificado é produzido com diversas práticas e manejos específicos e adicionais propiciando melhor conservação do solo, dos recursos hídricos, da natureza em geral e promovendo melhorias sociais como a cidadania. Portanto, os serviços adicionais de produzir alimentos orgânicos podem agregar valor ao produto. Vejamos então um exemplo:

Lembrando o que foi dito anteriormente, a alface na Ceasa (tabela 1), por exemplo, era vendida por R\$ 9,00 (preço médio) a caixa de 5 kg (com média de 18 cabeças de alface em cada caixa), portanto a R\$ 0,28 por unidade, enquanto que na mesma semana o preço da alface no supermercado era de R\$ 1,48 por unidade. Mas, no mesmo dia e no mesmo supermercado, havia na gôndola para vender uma seleção de folhas de alface orgânica, higienizadas, picadas, embaladas e prontas para o consumo. Neste caso, a dona de casa compra, passa pelo caixa, o produto vai direto pra geladeira e na hora de usar, é retirado da embalagem e vai direto para o prato. E o mais importante, é orgânico. O consumidor pagou R\$ 6,98 por este produto comercializado em embalagem de 180 gramas, o que equivale a R\$ 38,77 o quilo de alface, devido ao emprego de vários processos, serviço de cortar, higienizar, embalar e a produção orgânica que resultam em aumento de qualidade e agregação de valor.

Valor monetário, outros valores e custos

Alguns benefícios, porém são difíceis de medir, quanto vale consumir um alimento que lhe garante ficar livre de substâncias tóxicas e das doenças por elas provocadas? Quanto vale o prazer de comer o alimento que você mesmo plantou, cuidou e colheu? Quanto vale o tempo ao ar livre e sem estresse, enquanto você cuida da sua horta? Quanto vale cada um desses benefícios se você utilizar estes alimentos com seus filhos? Parece que os benefícios são muitos. Então quanto custa cultivar seu próprio alimento?

O custo de uma horta no quintal pode ser surpreendente. Depen-

dendo do produto, por exemplo cebolinha, couve e outros que você consegue plantar a partir de mudas, podem ter custo “zero” se desconsiderar o tempo gasto. Para outros produtos, talvez apenas o custo das sementes, ou do calcário, que são custos baixos. No caso da semente, podem ser produzidas pelo próprio agricultor. Quais são os principais custos de uma horta doméstica ou comunitária? As sementes, os adubos, água e trabalho. Considerando que o trabalho seja o seu, que uma horta doméstica consome menos de meia hora diária de trabalho, e que pode ainda ser feito como forma de lazer, devemos considerar como custo zero. Os adubos podem ser obtidos com a compostagem do lixo orgânico produzido em casa. Em geral, é o suficiente para uma horta doméstica. A água é um tema mais complexo, porque a água tratada vinda da rede pública custa caro, se possível é melhor substituir por água de outra fonte mais barata. O que pode ser feito? Uma alternativa é utilizar a água da chuva, que é abundante no período chuvoso, porém, escassa na seca.

Outro valor que vai além do monetário é o papel social de uma horta comunitária. A comercialização de excedentes da produção de alimentos das hortas comunitárias é um dos fatores que estimulam esses projetos, mas vale a pena lembrar de que certos valores, que vão além do monetário, justamente o seu valor social, são tão importantes quanto a quantidade de alimentos produzidos e eventualmente comercializados. É um processo crescente de valorização das pessoas, do trabalho, da organização social, do interesse no coletivo e da dignidade. Os trabalhos comunitários, quando brotam do sentimento de poder e da vontade de realizar da própria comunidade, resultam em desenvolvimento do espírito associativo, cooperativo, promovendo ajuda mútua e cuidado com as pessoas. O fortalecimento do grupo pode proporcionar melhorias comunitárias, como veículos de transporte da produção, energia elétrica para o projeto, dentre outros aspectos de infraestrutura.

No caso das hortas comunitárias, são comuns os relatos de recuperação de problemas de saúde dos participantes pela alimentação mais saudável, melhoria da autoestima e ao mesmo tempo o incentivo à busca por conhecimentos sobre preservação dos recursos naturais num processo prático de educação ambiental.

CAPÍTULO 2 - HORTAS COMUNITÁRIAS E A COMERCIALIZAÇÃO DE EXCEDENTES DE PRODUÇÃO

Roberto Guimarães Carneiro

Uma boa organização comunitária, aliada à dedicação e um bom planejamento da produção podem resultar em elevada produção de alimentos nessas hortas, chegando a superar as necessidades de consumo das famílias participantes do projeto e possibilitando destinar uma parte da produção à comercialização. A seguir, o relato dos resultados de duas hortas comunitárias no Distrito Federal.

Hortas comunitárias

1 - Horta comunitária do Itapoã - Distrito Federal

A horta comunitária do Itapoã, região administrativa do DF, teve início em 2011. Antes, o lugar era apenas o galpão em que funcionava o correio da quadra 378, onde a comunidade ia para buscar as suas correspondências. Em 2011, entre outras ideias para aproveitar o local, foi feita uma proposta de implantar uma horta comunitária, cujo objetivo era abastecer as famílias participantes, vender excedentes e realizar doações para famílias muito carentes. Os líderes comunitários partiram em busca de parcerias e conseguiram o apoio da Emater-DF, entre outros parceiros. Nessa horta, tudo sempre é voluntário, ninguém recebe salário para trabalhar ali e o lema da horta é “plantou, colheu”. Ou seja, só pode colher ou partilhar os valores da venda quem participa ajudando no plantio, manejo das culturas e venda dos produtos.

Gerenciada pela Associação do Centro Social Comunitário do Itapoã, a horta tem um plantio totalmente livre de agrotóxicos. Além de vender para dois sacolões da comunidade do Itapoã, mais de 20% dos alimentos produzidos são doados para a Casa da Sopa duas ou três vezes ao mês, beneficiando cerca de mil famílias e contando com a colaboração de movimentos religiosos. Nesse espírito de ajuda e solidariedade, diversos trabalhos são conduzidos no Centro Comunitário, onde belas histórias já surgiram em função do trabalho na horta, como é o caso das lideranças comunitárias e vários participantes da comunidade,

que passaram a tirar da terra parte do seu sustento. Algumas pessoas nem gostavam de sujar as mãos, mas o acolhimento de braços abertos pelas famílias da horta mudaram seus costumes, sua forma de olhar para a terra. Em alguns casos, afagar a terra era um passatempo para quem estava desempregado ou desempregada, incorporando depois o aspecto econômico, ajudando no pagamento de aluguel e abastecimento familiar. Hoje, há pessoas que se dedicam integralmente à horta, afirmando que a maior dificuldade enfrentada é apenas o medo de perder o espaço, no caso de algum governante não acreditar no projeto.

Atualmente 12 famílias participam do plantio, manejo e colheita das hortaliças. Quando necessário, aqueles que possuem carro, o emprestam para levar os produtos da horta para o sacolão, que compra os excedentes da horta comunitária para revender. Quando entra dinheiro no caixa, o valor é dividido igualmente entre as famílias participantes. A comunidade, mesmo não participando do plantio, também contribui comprando alimentos da horta comunitária, tendo o prazer, comodidade e economia em comprar perto de casa produtos fresquinhos e sem agrotóxicos.



Figura 1. Além das vendas diretas para a comunidade, horta do Itapoã faz doações e vendas em sacolões parceiros. .

Na opinião dos líderes comunitários, o que mais chama a atenção dos compradores é o fato de serem produtos sem agrotóxicos. Eles contam que já tiveram dificuldades para vender os produtos da horta, mas hoje basta anunciar que encontra quem comprar. Além das vendas diretas no local e para os sacolões parceiros, há também a venda em bazares ou atividades promovidas pelo Centro Comunitário, além de doações feitas para os movimentos religiosos, para o projeto Universidade Vai à Escola (UVE), bem como para outras ações sociais.

2 - Horta comunitária de São Sebastião – Distrito Federal

A horta comunitária de São Sebastião começou em 2005, em um lugar onde antes havia apenas lixo acumulado, que trazia doenças e transtornos à comunidade. Por iniciativa comunitária, foi decidido limpar o local e fazer uma horta. Atualmente cuidada pela organização Casa de Cultura e Educação Permanente, a horta é bastante sortida, produzindo cenoura, alface, cheiro verde, salsa, quiabo, tomate, entre outros. A maior parte, porém, não é vendida e sim distribuída entre as famílias participantes, doadas para uma creche comunitária da região e outras obras de ação social.

Na horta comunitária de São Sebastião, só podem participar da colheita e da divisão dos produtos as famílias que ajudarem no plantio e manejo da horta. Hoje participam dez famílias, mas o espaço tem capacidade para abrigar muito mais. O foco não é o lucro, e sim o estímulo a uma alimentação saudável e ao respeito com a natureza. Por isso, há um grande desejo de outras famílias da região de passarem também a compor o grupo e colaborar com a manutenção do espaço.

Apesar de não ter foco no lucro, o que é colhido nos canteiros pode ser vendido na comunidade ou para os vizinhos que encomendam ou vão buscar alimentos na horta. Todo o dinheiro arrecadado vai para o caixa comunitário visando comprar insumos para manter a horta, como sementes, ferramentas e outros materiais necessários. Com o dinheiro do caixa, recursos de convênios e apoio de instituições parceiras, foi implantado recentemente um novo sistema de irrigação, que traz a expectativa de aumentar bastante a produção de alimentos. A próxima meta da comunidade é construir um galpão para abrigar novas atividades comunitárias.

Esses são ótimos exemplos de organização comunitária, dentre tantos outros conhecidos no Distrito Federal e em outras partes do país, que resultaram em produção de alimentos de qualidade, ocupação de espaços públicos com atividades saudáveis do ponto de vista social, econômico e ambiental.



Figura 2. Na horta comunitária de São Sebastião a comercialização não visa ao lucro.

Comercialização

É interessante que se planeje a produção para que haja pequenas sobras, que possam ser comercializadas para a comunidade próxima à horta permitindo-se fazer caixa para aquisição de insumos, ferramentas e demais materiais necessários para continuidade do projeto. Existem várias formas de organizar e estruturar a comercialização da produção dos projetos de pequeno porte.

Por não se tratar de produção em grande escala, os produtos oriundos das hortas comunitárias podem ser comercializados diretamente aos consumidores de diversas maneiras, com destaque para os

sistemas Colha e pague, entregas em domicílio, feiras, compras institucionais e comércio solidário descritos a seguir.

1) Colha e pague

Este sistema é muito interessante, pois estabelece uma relação de confiança, respeito e solidariedade entre agricultores, consumidores e comunidade. Funciona assim:

a) Agricultores estabelecem uma rotina para recepção dos visitantes, podendo adotar algumas das sugestões a seguir:

- Estabelecer dias e horários mais adequados de visitas ou compras para os consumidores;
- Estabelecer escala de plantão dos agricultores participantes;
- Elaborar tabela de preços dos produtos, deixando-a disponível e fácil para consulta;
- Estabelecer outras normas de acordo com a necessidade e particularidade dos projetos.

b) Consumidores chegam à horta portando cesta, sacola retornável e um chapéu ou boné, que podem ser disponibilizados pelos agricultores para os consumidores que não os têm;

c) Consumidores escolhem e colhem as hortaliças que pretendem comprar;

d) Consumidores realizam o pagamento aos agricultores;

e) Agricultores anotam em um formulário ou caderno o quê, quanto, para quem e o valor de cada venda;

f) Enquanto os consumidores caminham pela horta, um diálogo muito saudável e agradável pode ser estimulado pelos agricultores, incluindo:

- Explicações sobre o ponto de colheita dos alimentos;
- Troca de receitas e informações sobre preparo dos alimentos;
- Detalhes sobre plantio, manejo e controle natural de pragas e doenças, manejo do mato e do ambiente como um todo;
- Estímulo às fotografias sobre detalhes da natureza e do local.

g) Agricultores divulgam na vizinhança através de carro de som, panfletos, identificação visual na entrada da horta, na internet, afinal “a propaganda é a alma do negócio”.

2) Entrega em domicílio

Muitos consumidores optam pela comodidade de receber suas compras de hortigranjeiros em casa, pois não dispõem de tempo para ir às compras, enfrentar filas. Esta forma de comprar transforma-se numa oportunidade para os agricultores e participantes das hortas comunitárias, mas ao mesmo tempo envolve muitos cuidados.

Um ponto importante a ser trabalhado com os consumidores é a construção de novos padrões de consumo, que se preocupem menos com formatos, cores e tamanho e valorizem mais os aspectos nutricionais, ausência de contaminantes químicos ou biológicos, que valorizem a produção local, o trabalho de inclusão social e a conservação ambiental. Entretanto, realizar uma boa seleção e classificação dos produtos a serem comercializados é importante para cativar os consumidores, especialmente quando eles recebem os produtos em casa ou vão comprá-los embalados nas gôndolas das feiras, sacolões.

Colocando-se na condição de comprador, imagine encomendar uma cesta de hortaliças e receber produtos como uma cabeça de alface muito pequena, com folhas estragadas ou um tomate todo brocado ou amassado (Figura 3). É muito chato!



Figura 3. Tomate brocado e amassado disponibilizado para comercialização.

Quem comercializa sua produção no sistema de cestas entregues em domicílio tem que dobrar seus cuidados na seleção e classificação para evitar reclamações dos clientes. Toda encomenda entregue tem que estar bem selecionada, em boas condições de higiene e consumo. Por exemplo, no caso da alface, o agricultor tem que ter o cuidado de retirar folhas externas rasgadas ou deterioradas, quando ocorrer. Vale a criatividade para conseguir comercializar toda a produção que estiver em condições de consumo, mesmo que os produtos sejam pequenos ou com formatos diferentes do padrão mais aceito. Algumas sugestões:

a) Se o tamanho das alfaces for muito pequeno, comum no período das chuvas, uma ideia é fornecer duas cabeças de alface pelo mesmo preço de uma, para ficar justo.

b) No caso do tomate, deixar nas embalagens somente frutos saudios, lembrando que os frutos brocados apodrecem, provocam mau cheiro, tornam o produto inadequado para o consumo e deixam o cliente irritado.

c) O mais importante é que os consumidores se sintam respeitados, bem atendidos, satisfeitos em comprar alimentos saudáveis e bem classificados (Figura 4).



Figura 4. Hortaliças e frutas classificadas, limpas e embaladas

O sistema de entrega em domicílio envolve um pouco mais de organização e estrutura, mas nada que seja complicado. Dependendo do porte do projeto podem ser exigidos meio de transporte, embaladeira, balança, telefone, cestas, sacolas, caixas de papelão, melhor gestão econômica e técnica e programação da produção para não desanimar os clientes. Se o comércio crescer, pode exigir computador, internet, montagem de site, um veículo de transporte maior com baú.

O transporte dos alimentos para entrega em domicílio pode ser feito de diversas maneiras. Muitos começam transportando seus produtos em carros de passeio adaptados ou não, porém estes têm pequena capacidade de carga por não serem fabricados com esta finalidade. A opção das caminhonetes pequenas ou médias viabiliza o transporte de cargas mais volumosas e de maior peso, podendo transportar de 600 a 1500 kg de produtos. Nestes casos, é interessante a instalação de capotas ou colocação de lonas bem ajustadas para proteger os alimentos transportados da poeira e do ressecamento.

Projetos de hortas comunitárias urbanas normalmente têm escala de produção mais baixa e a comercialização é de pequenos volumes. Então, para estes casos e, considerando entregas de curtas distâncias entre a horta e os clientes, até mesmo uma bicicleta com adaptações na garupa e na parte dianteira resolve o problema (Figura 5). Neste caso, os alimentos podem ser devidamente embalados ou transportados a granel, colocando as caixas plásticas (Figuras 5 e 6), bem limpas, nas partes dianteira e traseira da bicicleta, transportando encomendas de um ou mais clientes. Existem também adaptações e reboques para motocicletas.



Figura 5. Bicicleta adaptada para pequenas entregas



Figura 6. Caixa plástica contentora limpa e carregada com beterraba

Um detalhe importante no processo de comercialização é a redução ou eliminação do uso de embalagens de plástico convencional e isopor. Existem alternativas para isso:

- Incentivar os consumidores a adquirir sacolas retornáveis, resistentes que podem ser fabricadas de lona, algodão cru, juta, TNT, nylon. A atividade de fabricação de sacolas retornáveis pode se transformar em oportunidade para a comunidade, que pode fabricá-las até mesmo a partir do reaproveitamento de materiais;
- Incentivar os consumidores a transportar suas compras reutilizando caixas de papelão;
- Utilizar sacolas ou bandejas fabricadas a partir de materiais vegetais como milho, cana-de-açúcar, mandioca, que são biodegradáveis. Já existem no mercado para venda.

A entrega de alimentos em domicílio pode ser bem simples ou mais elaborada, podendo exigir aperfeiçoamentos e maior organização do grupo, valendo alguns lembretes para melhor viabilizar o processo, como por exemplo:

- Estudar demanda local por este serviço;
- Avaliar o custo de implantação, incluindo necessidade de pessoal, veículos, sua manutenção e combustível;

- Estudar possibilidade de terceirizar entregas;
- Estabelecer roteiros de entrega que sejam mais econômicos;
- Divulgar iniciativa pelos mais diversos meios de comunicação: panfletos, jornais locais, internet;
- Criar site na internet para facilitar a divulgação dos alimentos disponíveis, receber pedidos, divulgar notícias e informações a respeito da produção de alimentos, dicas de saúde.
- Divulgar semanalmente a lista de oferta de alimentos disponíveis para comercialização na semana seguinte;
- Divulgar os dias de entrega, telefone, e-mail e site para contato;
- Realizar pesquisa de satisfação e estabelecer canais para receber sugestões e críticas;
- Repor produtos caso haja reclamação de clientes.
- Elaborar tabelas de preço periodicamente tendo como referência os preços praticados na cidade onde o projeto se desenvolve, os custos de produção. Existem estudos e acompanhamento de preços feitos pela Emater-DF, que podem orientar a elaboração dessas tabelas.

3) Compras institucionais

As instituições públicas e particulares compram alimentos em grandes quantidades para abastecer suas cozinhas industriais, escolas, refeitórios e atendimento de seu público beneficiário. No caso das compras governamentais, são diversos programas e modalidades instituídos legalmente, que permitem a compra de alimentos diretamente dos agricultores, os quais necessitam comprovar que são agricultores familiares, apresentando a Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP). Agricultores e suas organizações, que produzem em áreas urbanas também podem participar destes programas, desde que obtenham a DAP.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) permite ao Governo Federal transferir recursos financeiros para complementar os recursos dos estados, municípios e Distrito Federal visando à aquisição

de alimentos destinados à merenda escolar. Os beneficiários da merenda escolar são alunos da educação infantil (creches e pré-escolas), do ensino fundamental, da educação indígena, das áreas remanescentes de quilombos e os alunos da educação especial, matriculados em escolas públicas.

No mínimo 30% dos recursos financeiros federais repassados aos estados, municípios e Distrito Federal para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) devem ser utilizados na compra de gêneros alimentícios diretamente dos agricultores familiares ou de suas associações e cooperativas até um determinado limite anual por agricultor e suas organizações. A prioridade neste programa tem que ser para aquisição de alimentos orgânicos, para os quais são pagos preços pelo menos 30% superiores aos pagos para os alimentos não orgânicos dentro deste programa.

Uma das vantagens desta compra direta dos agricultores familiares é a melhoria da alimentação dos estudantes, com alimentos mais frescos, saudáveis, adequados e de acordo com as tradições e hábitos alimentares regionais.

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é outro programa do Governo Federal operado nos estados brasileiros e Distrito Federal. Um dos objetivos é garantir alimentos em quantidade, qualidade e regularidade para pessoas que passam fome e são atendidas por programas sociais locais. Atende populações em situação de risco alimentar e nutricional, incluindo pessoas do meio urbano, indígenas, quilombolas, acampados da reforma agrária e atingidos por barragens.

Pelo PAA, o governo adquire alimentos dos agricultores familiares até um determinado limite anual e sem licitação por preços semelhantes aos praticados nos mercados regionais, sendo necessário que os agricultores comprovem que são agricultores familiares, necessitando obter a Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP).

Programa de Aquisição de Produtos da Agricultura (PAPA-DF) – Programa instituído pelo Governo do Distrito Federal em que instituições públicas podem adquirir produtos agrícolas para diversas finalidades relacionadas às suas atribuições por meio de chamadas públicas e diretamente de agricultores e agricultoras, os quais têm oportunidade

de vender alimentos e demais produtos agrícolas para o governo. Quem pode participar destas vendas para o Governo são as organizações dos agricultores familiares legalmente constituídas e que possuem a DAP jurídica, ou seja, a Declaração de Aptidão ao PRONAF de sua organização social.

As instituições públicas têm demandas por alimentos *in natura*, lanches, plantas ornamentais, visando cumprir sua missão e atividades programadas. Tendo recursos disponíveis, estas demandas são devidamente organizadas e apresentadas às organizações dos agricultores por meio de chamadas públicas com preços de referência pesquisados no mercado.

Alguns exemplos de produtos que foram adquiridos por instituições públicas pelo PAPA-DF:

1 - Alimentos *in natura* e lanches necessários à realização de atividades junto ao público beneficiário de entidades públicas;

2 - Plantas ornamentais e flores para serviços de jardinagem feito por instituições públicas no Distrito Federal;



Figura 7. Cesta de alimentos orgânicos distribuídas para famílias carentes no Distrito Federal – Cesta Verde.

3 - Cestas de alimentos orgânicos distribuídas para pessoas carentes em situação de risco alimentar e nutricional (Figura 7).

Em se tratando de compras institucionais, instituições privadas também podem comprar diretamente dos agricultores familiares em processos mais simplificados.

Enfim, os mercados institucionais se apresentam como potenciais alavancas para o desenvolvimento econômico da agricultura familiar brasileira, cabendo aos agricultores, inclusive de áreas urbanas, a organização e estruturação para participar deste mercado.

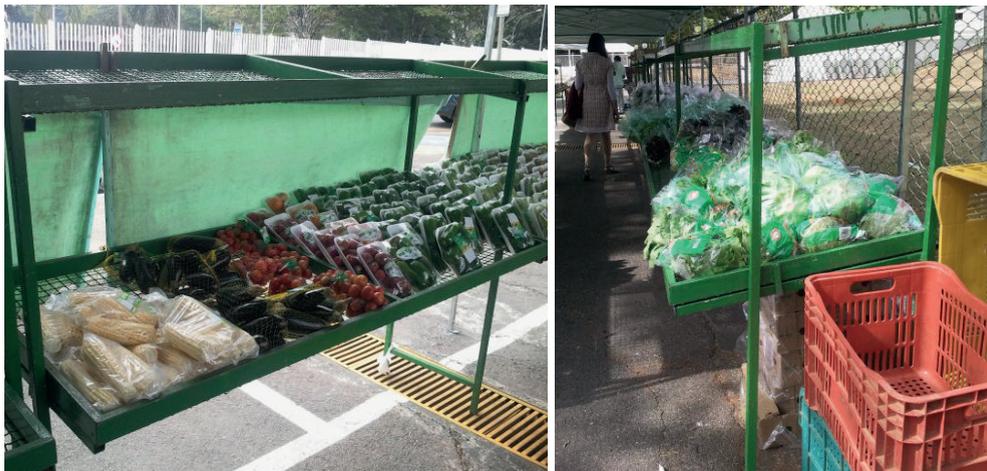
4) Feiras

Uma das modalidades mais conhecidas e utilizadas para comercialização de alimentos diretamente ao consumidor são as feiras. Existem feiras muito grandes com dezenas de barracas de comerciantes diferentes e existem feiras bem pequenas com somente uma barraca, muito comum no segmento da produção orgânica. Nestas, os agricultores se organizam em pequenos grupos de 3 a 15 participantes, delegando a um gerente a responsabilidade de realizar as vendas em nome de todos os agricultores do grupo ou da associação.

As sugestões a seguir se inspiram no exemplo das feiras orgânicas, que seguem um padrão muito organizado de comercialização, funcionando em locais públicos, em feiras livres entre dezenas de barracas de outros produtos, em áreas internas do comércio e de instituições privadas. É um modelo que tem dado certo e por isso inspira a maioria das associações e cooperativas de produtores que produzem alimentos orgânicos no Distrito Federal. Estes pontos de venda têm o funcionamento baseado no fornecimento dos produtos por agricultores associados, que escolhem dentre eles um gerente de vendas e um auxiliar. A função deles é promover e organizar as vendas para não ocupar todos os agricultores ao mesmo tempo. O funcionamento destas pequenas feiras é simples, mas exige normas e organização comunitária.

Para iniciar a feira, o primeiro passo é conseguir autorização. Se o ponto de venda for em área pública, é necessário conseguir autorização do órgão público competente, bem como do prefeito ou representante comunitário. Se o ponto estiver em área privada ou nas dependências de órgãos públicos, é preciso formalizar uma solicitação ou receber um

convite, de forma a iniciar o diálogo e estabelecer um acordo entre as partes. São necessários também alguns equipamentos como balança, gôndolas, barraca, caixas contentoras, embalagens, cestos simples ou, de preferência, adaptados para coleta seletiva de lixo (Figuras 8a, 8b, 9a e 9b).



Figuras 8a e 8b - Feiras equipadas com gôndolas de ferro e caixas contentoras.



Figuras 9a e 9b - Barraca, gôndolas, mesas e cestos de lixo para coleta seletiva.

As experiências nas feiras orgânicas no Distrito Federal propiciam o trabalho em equipe e indicam referências de normas de funcionamento, que têm proporcionado bons resultados. São sugestões para montagem e organização dos pontos de venda em que um grupo de agricultores compartilha o local, a infraestrutura, a divulgação e os clientes.

Algumas ideias gerais podem determinar o sucesso do grupo de agricultores, transformando-o numa verdadeira equipe e promovendo o sucesso da feira:

a) Agricultores devem expor suas ideias, discutir, ter boa vontade para ouvir e avaliar opiniões contrárias;

b) Agricultores devem se disponibilizar para dividir tarefas e ter espírito de cooperação;

c) Agricultores devem discutir problemas de funcionamento das feiras em reuniões reservadas e não em frente aos clientes;

d) Fazer do ambiente da feira um local agradável de troca de ideias e informações entre consumidores e agricultores;

e) Aceitar sugestões e corrigir o problemas relatados pelos clientes;

f) Manter tratamento cordial, respeitoso e atencioso com os clientes;

g) Prestar informações aos clientes sobre procedência dos alimentos comercializados, manejo e cuidados com a produção, aspectos climáticos e sua influência na diminuição da oferta e, quando a feira for orgânica, informar sobre certificação e manter disponível os certificados ou cadastros de cada agricultor da feira;

h) Manter os preços visíveis;

i) Ofertar produtos de ótima qualidade para consumo, bem classificados;

j) Planejar a produção e ofertar a maior variedade possível de alimentos, praticar preços adequados, promover ofertas em épocas de melhor safra;

k) Manter as gôndolas e caixas contentoras higienizadas e o ambiente da feira bem limpo durante e depois do funcionamento;

l) Manter um constante plano de divulgação por meio de panfle-

tos, faixas, rádio, espaços em jornais locais, televisão, internet e outras maneiras;

m) Ofertar ou vender sacolas retornáveis aos clientes.

Colocando uma pequena feira para funcionar

Quando há vários agricultores associados comercializando seus produtos, sugere-se que a feira tenha caixa único e gerenciamento centralizado. Neste sistema, os agricultores do grupo confiam a um só gerente a gestão das vendas. Ele se responsabiliza pela organização geral da feira, pelo controle de qualidade dos produtos, por anotar problemas e reclamações, observar oferta em relação à demanda dos clientes, controlar o caixa único recebendo pagamentos, passando troco. Isto diminui o gasto de tempo dos outros agricultores com esta significativa parte do processo de comercialização.

Ideias para organização e funcionamento de uma feira com caixa único:

- O gerente e seu auxiliar devem ser preferencialmente agricultores(as) participantes do grupo da feira;
- O transporte da produção pode ser feito de forma conjunta para diminuir custos, tempo, manter os agricultores em contato, sincronizar o momento de chegada à feira, dentre outras vantagens;
- Os dias e horários devem ser pré-estabelecidos pelo grupo de agricultores de acordo com as preferências da futura clientela, levando em consideração também a disponibilidade dos agricultores e as permissões obtidas para comercializar no local;
- Os agricultores fornecedores do ponto de venda devem se comprometer com o mesmo, ofertando produtos de forma continuada e com a maior variedade possível;
- Os preços variarão de acordo com os custos de produção e comercialização, com a oferta e demanda do mercado local; é importante que, periodicamente, os agricultores façam um levantamento de preços no mercado local de produtos orgânicos ou convencionais para se ter uma referência. Com apoio da Emater-DF, os agricultores poderão estudar seus custos de produção de forma muito simples. Com os custos estabelecidos e com a referência do mercado local, fica mais simples

estabelecer preços mais justos para consumidores e agricultores;

- O gerente da feira deve ser o responsável pela organização, condução, montagem e venda dos produtos. O auxiliar trabalhará, coordenado pelo gerente, ajudando a embalar os produtos, reorganizando e repondo produtos nas gôndolas, ajudando a atender clientes;

- Os agricultores devem levar seus produtos de acordo com padrões comerciais preestabelecidos, por exemplo, batata doce pode ser comercializada a granel, cenoura em maços de 1,2 kg com folhas (também pode ser a granel ou embalada e sem folhas), couve comercializado em maços de 400 gramas, morango em caixinhas de 300 gramas (Figuras 10, 11, 12, 13).



Figura 10 - Batata doce a granel.



Figura 11 - Cenouras em maço.



Figura 12 - Couve em maço exposta em gôndola.



Figura 13 - Caixinhas de morangos

Para cada produto e seu respectivo padrão de comercialização existe um preço a ser adotado para as vendas, que deve ser devidamente exposto aos consumidores numa tabela contendo os produtos, a unidade de fornecimento e os respectivos preços (Tabela 1).

Tabela 1. Referência de tabela de preços de hortaliças e frutas para feira.

TABELA DE PREÇOS - HORTALIÇAS					
Produto	Preço	Unid.	Produto	Preço	Unid.
Abóbora Japonesa	R\$ 4,00	kg	Mandioca Branca	R\$ 3,50	kg
Abobrinha Itália	R\$ 7,00	kg	Maxixe	R\$ 3,00	500g
Abobrinha Menina	R\$ 7,00	kg	Milho Verde	R\$ 4,50	kg
Acelga	R\$ 4,00	ud	Pepino Caipira	R\$ 3,00	500g
Agrião da Água	R\$ 4,00	mç 300g	Pimentão	R\$ 3,50	300g
Agrião da Terra	R\$ 3,00	mç 300g	Repolho Verde	R\$ 4,00	kg
Alface Americana	R\$ 3,00	un	Repolho Roxo	R\$ 5,00	kg
Alfaces	R\$ 2,00	un	Rúcula	R\$ 3,50	mç 250g
Alho Poro 300g	R\$ 4,50	mç 300g	Salsa-Coentro-Cebolinha	R\$ 2,00	mç 120g
Almeirão	R\$ 2,50	mç 400g	Tomate de Mesa	R\$ 9,00	kg
Batata Baroa	R\$ 8,00	500g	Tomate Cereja	R\$ 5,00	350g
Batata Doce	R\$ 8,00	kg	Vagem Macarrão	R\$ 4,00	300g
Batata Inglesa	R\$ 7,00	kg	Vagem Paulista	R\$ 4,00	300g
Batata Yakon	R\$ 10,00	kg	FRUTAS		
Berinjela	R\$ 3,50	500g	Abacate	R\$ 4,00	kg
Bertalha	R\$ 3,50	500g	Acerola	R\$ 3,00	500g
Beterraba com Rama	R\$ 5,00	mç 1,2kg	Abacaxi	R\$ 2,00	kg
Brócolis Ramoso	R\$ 4,00	mç 500g	Amora	R\$ 2,50	250g
Brócolis de Cabeça	R\$ 9,00	kg	Banana Maçã	R\$ 4,00	kg
Cará	R\$ 5,00	kg	Banana Nanica	R\$ 3,00	kg
Caruru	R\$ 1,50	mç 350g	Banana Ouro	R\$ 4,00	kg
Cebola com Rama	R\$ 6,00	1,2kg	Banana Prata	R\$ 4,00	kg
Cenoura com Rama	R\$ 4,50	mç 1,2kg	Banana Terra	R\$ 4,00	kg
Chuchu	R\$ 4,50	kg	Caqui	R\$ 7,50	kg
Couve	R\$ 3,00	mç 400g	Carambola	R\$ 5,00	kg

*Tabela ilustrativa baseada em feiras orgânicas do Distrito Federal. Produtos com padrão de kg podem ser vendidos a granel ou empacotados. Produtos vendidos com padrão de peso específico como 500g, 300g, 250g, 75g devem ser empacotados.

Em caso de projetos comunitários em que as famílias tenham canteiros individuais, seus produtos devem ser relacionados em formulário adequado, que podemos chamar de inventário. Nele consta a lista completa dos produtos e suas quantidades ofertadas, espaço para que o gerente possa anotar o que foi vendido, o que sobrou e no final da feira acertar as contas com cada família;

No final da feira, o gerente se responsabiliza em verificar a quantidade vendida de cada produto de acordo com os inventários apresentados pelos agricultores no início da feira. Por exemplo, se determinado Agricultor levou 80 cabeças de alface para vender ao preço de R\$ 2,00 cada e no final sobraram 10 cabeças, então, este agricultor terá vendido 70 cabeças de alface, que multiplicado por R\$ 2,00 lhe daria uma receita bruta de R\$ 140,00 considerando somente a venda de alface, como exemplificado na tabela 2.

Tabela 2. Inventário de produtos ofertados por cada agricultor.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES DA HORTA COMUNITÁRIA						
Agricultor: José Firmino		Data: / /		Local: Feira livre São Sebastião		
INVENTÁRIO DE PRODUTOS						
PRODUTO	UN	OFERTA	SOBRA	VENDA	R\$/UN	TOTAL
Abóbora menina Brasileira	kg	30	4	26	7,00	R\$ 182,00
Ponkan	kg	50	0	50	4,00	R\$200,00
Cenoura com rama	maço	40	5	35	4,50	R\$ 157,50
Alface	unid.	80	10	70	2,00	R\$ 140,00
Sub total						R\$ 679,50
Contribuição associação (10%)						R\$ 68,00
Desconto extra						R\$ 0,00
Total Líquido						R\$ 611,50

* Modelo adaptado de Associação de Agricultura Ecológica (AGE) - Distrito Federal.

** Os valores de contribuição, descontos e preços são sugestivos e devem ser ajustados para cada caso.

No final de cada dia de feira, sugere-se descontar um percentual de 5 a 10% das vendas de cada agricultor associado ao ponto de venda. Metade do valor recolhido poderá ser destinada à manutenção e infraestrutura do ponto e outra metade pode ser destinada à remuneração dos gerentes e auxiliares.

O gerente e seu auxiliar devem receber e conferir os produtos entregues pelos agricultores observando se as quantidades estão de acordo com os inventários, aspectos de qualidade e padrões de comercialização estabelecidos pelo grupo, apresentação, podendo rejeitar produtos fora de padrão ou impróprio para consumo visando não comprometer as vendas e a confiança dos clientes;

Os produtos devem ser entregues para venda pelo menos uma hora antes do horário marcado para abrir a feira para dar tempo de organizar as gôndolas;

Nos casos em que os produtos ofertados sejam oriundos de produções comunitárias, muda o tipo de acerto no final de cada feira. O dinheiro arrecadado pertencerá ao grupo, que decidirá pela melhor forma de repartir ou investir o dinheiro arrecadado;

Em outra modalidade de feira, os agricultores atuam individualmente e cada um deles comparece a todas as feiras para comercializar sua produção. Neste caso, os gerentes e auxiliares podem ser desnecessários.

5) Comércio solidário

Vem crescendo no Brasil formas de relacionamento entre consumidores e agricultores em que as relações comerciais são substituídas por relações de solidariedade. Consumidores começam a participar das atividades dos agricultores contribuindo mensalmente com valores fixos, que colaboram nos custos de produção e ao mesmo tempo remuneram o serviço dos agricultores de produzir alimentos.

Os agricultores, por sua vez, abrem as portas para que as famílias dos consumidores possam participar da vida do sítio, podendo influenciar até mesmo em decisões e planejamento. Agricultores têm o máximo de cuidado com o que será produzido, planejando quando e quanto será ofertado para os consumidores, respeitando suas necessidades

e contribuindo para sua saúde. Então, para que essa relação dê bons resultados, alguns princípios devem ser respeitados, tais como:

- a) Ajuda mútua e compartilhamento de riscos da produção;
- b) Diversificação da produção e eliminação dos agrotóxicos do sistema produtivo;
- c) Os consumidores moram mais próximos dos agricultores, a procedência dos alimentos deve conhecida e a busca por alimentos seguros deve ter alta prioridade.

Vantagens do comércio solidário:

- a) Compartilhamento dos riscos na produção por agricultores e consumidores;
- b) Melhor conservação ambiental pela exigência de métodos agroecológicos;
- c) Gestão democrática do processo produtivo com participação dos consumidores, que passa a ter noção da composição dos custos de produção, influenciando no seu planejamento;
- d) Planejamento da produção adequada à demanda;
- e) Funciona como processo de educação ambiental.

Comunidades integradas e interativas compostas por pessoas da cidade e agricultores têm surgido em várias partes do Brasil, tendendo a aumentar e aperfeiçoar seus métodos.

Certificação orgânica

Caso os agricultores cumpram as exigências da Lei nº 10.831/2003, legislação brasileira que dispõe sobre a agricultura orgânica e cumpram as normas técnicas previstas em instruções normativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), poderão então certificar ou cadastrar sua produção como orgânica e acessar um mercado crescente, em que consumidores valorizam o processo produtivo, que elimina o uso de agrotóxicos e transgênicos, que conserva mais a natureza, valoriza o ser humano e as relações sociais mais justas. Para comercializar e regularizar seus produtos como Orgânicos no Brasil é preciso cumprir os regulamentos e obter a certificação ou cadastramento de acordo com um dos mecanismos a seguir:

1) Organização de Controle Social (OCS)

É uma modalidade de cadastramento da produção orgânica no MAPA. A OCS é formada por um grupo de agricultores familiares capacitados e com sistemas produtivos adaptados pela adoção das práticas agroecológicas de cultivo ou criação. Para se cadastrar como OCS, esses agricultores ainda têm que eliminar o uso de agrotóxicos e adubos químicos sintéticos e se adaptar integralmente às normas técnicas de produção orgânica regulamentadas pelo MAPA. A partir da conversão de seu sistema produtivo, o grupo decide se cadastrar neste ministério como uma Organização de Controle Social (OCS) para comercializar sua produção como orgânica diretamente ao consumidor. Esses agricultores recebem então uma Declaração de Cadastro, que comprova seu cadastramento junto ao MAPA como produtores orgânicos integrantes de uma Organização de Controle Social (OCS), a qual se responsabiliza pelo trabalho de todos os seus agricultores.

É uma decisão de muita responsabilidade, pois o grupo garantirá publicamente que:

- a) Sua produção é orgânica de acordo com a legislação Brasileira em vigência;
- b) Manterá constante processo de atualização e intercâmbio técnico visando melhoria do processo produtivo;
- c) Manterá constante programa de visitas técnicas entre seus membros;

d) Vigiará para que todos os membros cumpram as normas técnicas da legislação;

e) Eliminará ou suspenderá membros que, por ventura, infringirem as normas técnicas vigentes.

Como se percebe, o sistema OCS representa uma auto certificação com responsabilidade recaindo sobre os agricultores membros do grupo. As entidades públicas, como a Emater-DF, apoiam este processo de cadastramento e regularização da produção orgânica promovendo assistência técnica e ajudando na organização administrativa do grupo, mas a responsabilidade de manter o processo regularizado e qualificado é do grupo de agricultores. Todos ensinam e vigiam a todos, sendo obrigatório o apontamento das falhas e de descumprimentos de normas em relatórios, quando houver. O grupo deve pedir suspensão ou exclusão (conforme a gravidade) do cadastro do MAPA de agricultores que cometerem falhas em relação às normas técnicas vigentes, de forma que eles não possam mais comercializar os seus produtos como orgânicos.

O MAPA, por meio de suas superintendências estaduais, realiza averiguações nas OCS visando manter a qualidade e possíveis irregularidades na condução dos seus trabalhos de garantia de qualidade orgânica.

Para se cadastrar como OCS, o grupo de agricultores deve apresentar a seguinte documentação ao MAPA:

1. Formulário de Solicitação de Cadastro de Organização de Controle Social;
2. Formulário com dados cadastrais de cada agricultor;
3. Formulário de Termo de Compromisso com a Garantia da Qualidade Orgânico preenchido e assinado por todos os membros, comprometendo-se com o cumprimento das regulamentações técnicas;
4. Descrição dos procedimentos para o controle social sobre a produção e comercialização dos produtos de forma a garantir que todos estejam cumprindo os regulamentos técnicos e a assegurar a origem dos produtos;
5. Declaração oficial que comprove a condição de agricultor fami-

liar de cada um de seus membros. (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2016).

OCS é um meio legal, prático e autônomo de regularizar a produção orgânica, pois depende somente dos agricultores cumprir suas obrigações administrativas, técnicas, conduzir com qualidade sua produção e seguir as normas técnicas aprovadas pelo MAPA. Mas, atenção, os agricultores ligados às OCS só podem comercializar sua produção diretamente ao consumidor no local onde ocorre a produção, em feiras, entregas em domicílio ou vender seus produtos orgânicos para o governo nos programas PAA, PNAE, PAPA. Em hipótese alguma os agricultores de uma OCS podem vender sua produção para terceiros, ou seja, para supermercados, lojas, sacolões, agroindústrias.

Os agricultores cadastrados por uma OCS como orgânicos devem apresentar aos consumidores e à fiscalização, quando solicitado, a Declaração de Cadastro para comprovar que é cadastrado junto ao MAPA.

2) Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC).

É uma organização com personalidade jurídica, que tem por objetivo garantir a qualidade orgânica de grupos de agricultores. Esta organização é formada por agricultores e agricultoras, que se unem com colaboradores (consumidores e suas organizações, técnicos, organizações públicas ou privadas, ONGs e organizações de representação de classe), e que têm a função de garantir a credibilidade do produto orgânico certificado pelo OPAC. Existem diversos OPAC espalhados pelo Brasil como o OPAC-Cerrado de Brasília.

A certificação por OPAC funciona com os agricultores participando de núcleos ou grupos composto por 8 a 12 agricultores mais próximos. Os agricultores devem participar ativamente do grupo a que pertencem, visitando uns aos outros dentro de cronograma preestabelecido e comparecendo a reuniões periódicas. Nestas visitas e reuniões, há um intenso processo de troca de informações técnicas, mas os agricultores também averiguam se os seus colegas estão cumprindo as normas técnicas obrigatórias de todos os produtores orgânicos, de forma a garantir a qualidade orgânica de seus produtos. Assim, todos vigiam e ensinam a todos, sendo obrigatório o apontamento das falhas ou de descumprimentos.

mento de normas em relatórios, quando houver. Conforme a gravidade da falha cometida, o agricultor que estiver falhando poderá ser excluído e ter seu certificado cancelado. O grupo não pode fechar os olhos para as falhas, pois todos respondem juntos por fraudes ou irregularidades quando estas não forem apontadas ou corrigidas.

Existe um instrumento chamado de Plano de Manejo, que os agricultores preenchem indicando o quê e quanto será plantado, quais as variedades ou raças, como farão o manejo de possíveis pragas ou doenças e outras informações técnicas. Este plano deverá ser aprovado pelo OPAC e acompanhado pelos agricultores quando forem visitar cada propriedade, devendo ser ajustado no decorrer do ano conforme necessidade.

Nos OPAC, agricultores de um grupo também visitam colegas de outros grupos de acordo com cronograma ajustado pela coordenação do OPAC. Os OPAC tem uma estrutura mais robusta do que as OCS, pois envolve mais agricultores, possui instâncias decisórias e de julgamento obrigatórias e o processo de certificação lembra as certificações por auditoria. Cada grupo ou núcleo de agricultores tem representantes em um conselho de certificação, que toma as principais decisões, delibera as certificações. Existe ainda um conselho de recursos, que os analisa e recebe reclamações sobre decisões do OPAC.

Quem estiver certificado por um OPAC deve usar o selo Orgânico Brasil (Figura 14) e pode comercializar seus produtos diretamente para os consumidores ou para terceiros, ou seja, para supermercados, atacadistas, sacolões, lojas, restaurantes, agroindústrias ou pela internet. Percebe-se que este sistema tem vantagens semelhantes às da OCS por ser organizado e gerenciado pelos agricultores, por ser um processo que gera autonomia e por propiciar grande intercâmbio entre os agricultores e técnicos. Mas, os produtos certificados pelo OPAC tem uma vantagem: eles podem legalmente ser comercializados para qualquer



estabelecimento comercial, além da venda direta ao consumidor, ampliando as oportunidades para os agricultores, embora seja mais complexo do ponto de vista administrativo e de execução.

Figura 14 - Selo Orgânico Brasil para certificação participativa (OPAC)

3) Certificação por Auditoria

Na certificação por Auditoria, uma instituição pública ou privada, credenciada no MAPA, é contratada pelo agricultor para certificar sua produção, ou seja, verificar se realmente sua produção cumpre todos os requisitos e normas técnicas brasileiras e pode ser considerada orgânica. Desta maneira, em visitas periódicas, a certificadora verifica detalhes do processo produtivo, se a produção está compatível com o Plano de Manejo aprovado previamente pela certificadora. Na visita de certificação, o inspetor da certificadora preenche questionário em que vai verificando a condição técnica dos plantios e criações, a condição ambiental, social, exige relatórios dos agricultores, que comprovem as atividades realizadas e insumos utilizados mensalmente, relatório de limpeza de máquinas e implementos utilizados, relatório de reclamações e providências, controle financeiro, quantidades comercializadas, etc.

No processo de certificação por auditoria não é previsto o intercâmbio técnico entre agricultores ou desses com técnicos como ocorre na certificação participativa. Além disso, as visitas da certificadora podem ser agendadas ou sem aviso prévio. Os inspetores das certificadoras não têm a função de prestar assistência técnica, mas de verificar detalhadamente todos os aspectos técnicos da produção, avaliando sua adequação às normas de produção orgânica, indicando falhas nos procedimentos administrativos ou de produção, que devem ser corrigidos em determinado prazo, podendo também, conforme a gravidade, determinar perda ou suspensão da certificação.

Como todo contrato, o valor dos serviços prestados pela certificadora será cobrado do agricultor. Embora mais complexo do ponto de vista administrativo e de execução, os produtos certificados por algumas destas certificadoras têm ampla aceitação no Brasil e no exterior e podem legalmente ser comercializados para qualquer estabelecimento comercial como supermercados, atacadistas, sacolões, lojas, restaurantes, agroindústrias ou pela internet, além da venda direta ao consumidor, tornando ainda mais amplas as oportunidades para os agricultores. Os produtos certificados por certificadoras de auditoria devem usar obrigatoriamente o selo Orgânico Brasil (Figura 15) e podem usar o selo da certificadora.



Figura 15 - Selo Orgânico Brasil para certificação por auditoria

Mais informações sobre certificação orgânica podem ser consultadas nas seguintes legislações:

- Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre Agricultura orgânica e dá outras providências.

- Instruções Normativas (IN) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento:

- nº 19/2009, que estabelece os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica;

- nº 50/2009, que institui Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – Brasil Orgânico;

- nº 46/2011, que estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal;

- nº 38/2011, que estabelece o Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudas em Sistemas Orgânicos.

- nº 17 de 18/06/2014, que altera artigos da IN nº 46 de 2011

Agradecimento especial à jornalista Diândria Maria de Martins Daia que promoveu entrevistas com membros das hortas comunitárias de Itapoã e São Sebastião, coletando seus depoimentos e colaborando no texto, que descreve estes empreendimentos sociais.

Referências

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Controle social**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/control-social-rpo>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Emater-DF Escritório Central

Parque Estação Biológica - Ed. EMATER-DF - CEP 70.770-915 -
Brasília - DF

Telefone: (061) 3311-9330

www.emater.df.gov.br | e-mail: emater@emater.df.gov.br

Alexandre de Gusmão

Fone: 3540-1916 Fax: 3540-1280
alexandregusmao@emater.df.gov.br

Brasília (CEASA)

Fone/Fax: 3363-1938
brasilia@emater.df.gov.br

Brazlândia

Fone: 3391-1553 Fax: 3391-4889
brazlandia@emater.df.gov.br

Ceilândia

Fone: 3471-4056 Fax: 3373-3026
ceilandia@emater.df.gov.br

CENTRER - Centro de Capacitação

Fone/Fax: 3467-6318
centrer@emater.df.gov.br

Gama

Fone: 3556-4323
gama@emater.df.gov.br

Gerência Especial da Emater Cristalina-GO

Telefone: 8525-6672
cristalina@emater.df.gov.br

Gerência Especial da Emater Formosa-GO

Telefone: 9381-7583
formosa@emater.df.gov.br

Gerência Especial da Emater Padre Bernardo-GO

Telefone: 8401-2182
padrebernardo@emater.df.gov.br

Gerência de Projetos Estratégicos Leste

Fone: 9145-7672
emater.pipiripau@emater.df.gov.br

Gerência Regional Leste

Fone: 3388-9956
regionalleste@emater.df.gov.br

Gerência Regional Oeste

Fone: 3385-9043 Fax: 3385-9042
regionaloeste@emater.df.gov.br

Jardim

Núcleo Rural Jardim, DF 285
Fone: 3501-1994
jardim@emater.df.gov.br

PAD/DF

Fone: 3339-6516 Fax: 3339-6559
emater.paddf@emater.df.gov.br

Paranoá

Fone: 3369-1327 Fax: 3369-4044
paranoa@emater.df.gov.br

Pipiripau

Fone: 3501-1990
emater.pipiripau@emater.df.gov.br

Planaltina

Fone: 3389-1861 Fax: 3388-1915
planaltina@emater.df.gov.br

Rio Preto

Planaltina-DF - Fone: 3501-1993
riopreto@emater.df.gov.br

São Sebastião

Fone: 3339-1556 Fax: 3335-7582
saosebastiao@emater.df.gov.br

Sobradinho

Fone: 3591-5235
sobradinho@emater.df.gov.br

Tabatinga

Fone/Fax: 3501-1992
tabatinga@emater.df.gov.br

Taquara

Fone: 3483-5953 Fax: 3483-5950
taquara@emater.df.gov.br

Vargem Bonita

Fone: 3380-2080 Fax: 3380-3746
vargembonita@emater.df.gov.br



Secretaria de Agricultura,
Abastecimento e
Desenvolvimento Rural



GOVERNO DE
BRASÍLIA

Ministério do
Desenvolvimento Social e
Combate à Fome