



CENTRO DE AGROECOLOGIA, ENERGIAS RENOVÁVEIS
E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - CAERDES

Série
Cartilha Agroecologia
Volume 2

CANAIS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZAÇÃO



EdUnEb
Editora da Universidade do Estado da Bahia



CANAIS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZAÇÃO



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

José Bites de Carvalho
Reitor

Carla Liane N. dos Santos
Vice-Reitora

DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS/CAMPUS III - JUAZEIRO/BA

Ruy de Carvalho Rocha
Diretor

CENTRO DE AGROECOLOGIA, ENERGIAS RENOVÁVEIS
E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - CAERDES

Jairton Fraga Araújo
Coordenador



Centro de Agroecologia, Energias Renováveis e
Desenvolvimento Sustentável - Caerdes

Série
Cartilha Agroecologia
Volume 2

CANAIS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Jairton Fraga Araújo
(Organizador)

Ilustrado por
Gilmário Noberto de Souza

EDUNEB
Salvador
2014

© Centro de Agroecologia, Energias Renováveis e Desenvolvimento Sustentável - Caerdes
Direitos para esta edição cedidos à Editora da Universidade do Estado da Bahia.
Proibida a reprodução total ou parcial por qualquer meio de impressão.
Depósito Legal na Biblioteca Nacional
Impresso no Brasil 2014.

**Centro de Agroecologia, Energias
Renováveis e Desenvolvimento
Sustentável - Caerdes**

Jairton Fraga Araújo
Geovania Barbosa da Silva
Ítala Laiane Silva Gomes
Elaboradores

Impressão Bigraf
Maíta Andrade
Produção Editorial

**Editora da Universidade do Estado da
Bahia – Eduneb**

Maria Nadja Nunes Bittencourt
Diretora

Ricardo Baroud
Coordenador Editorial

Sidney Silva
Coordenador de Design

Esta publicação teve apoio financeiro parcial do



**O conteúdo desta Cartilha é de inteira responsabilidade do Centro de Agroecologia,
Energias Renováveis e Desenvolvimento Sustentável - Caerdes.**

Ficha Catalográfica - Sistema de Bibliotecas da UNEB

Centro de Agroecologia, Energias Renováveis e Desenvolvimento Sustentável
Canais alternativos de comercialização / Elaborado por Jairton Fraga Araújo; Geovania
Barbosa da Silva; Ítala Laiane Silva Gomes, ilustrado por Gilmário Noberto de Souza. -
Salvador: EDUNEB, 2014.
32p. : il. color. – (Cartilha agroecologia, v.2)

ISBN 9788578872502

1. Agricultura orgânica - Comercialização. 2. Horticultura. I. Araújo, Jairton Fraga. II.
Silva, Geovania Barbosa da. III. Gomes, Ítala Laiane Silva. IV. Souza, Gilmário Noberto de.

CDD: 631.584



Esta Editora é filiada à



Editora da Universidade do Estado da Bahia – Eduneb
Rua Silveira Martins, 2555 – Cabula
41150-000 – Salvador – BA
editora@listas.uneb.br
www.uneb.br

Série Cartilha Agroecologia

A Série Cartilha Agroecologia reúne o conteúdo em dez títulos das principais técnicas empregadas na agricultura orgânica e agroecológica. Ela objetiva contribuir para a capacitação de agricultores familiares, jovens rurais e mulheres do campo nesta área. Utiliza linguagem acessível e ilustrações que identificam as principais práticas agroecológicas da produção irrigada e a de sequeiro contextualizado para o semiárido.

Esta Série possibilitará aos educadores, pesquisadores e técnicos da extensão rural, entendimento fácil e contextualizado acerca da produção em ecossistemas modificados pela ação humana e, também, fazer uso de metodologias diversificadas como cursos, seminários e oficinas voltados para o ensino e à prática da produção agroecológica no território semiárido.

A Série Cartilha Agroecologia integra os resultados do projeto **Integração ensino-pesquisa-extensão em agricultura orgânica e agroecologia no sub-médio São Francisco**, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - **CNPq** e conduzido pelo Centro de Agroecologia, Energias Renováveis e Desenvolvimento Sustentável - **Caerdes**, órgão da Universidade do Estado da Bahia - **UNEB**, vinculado ao Departamento de Tecnologia e Ciências Sociais em Juazeiro-BA, cujo papel fundamental é o de desenvolver estudos e pesquisas, promover ações de extensão, realizar capacitação e fomentar nos estudantes, técnicos, empresários e agricultores o conceito de agricultura agroecológica e orgânica.



Sumário

Introdução	11
Orgânicos	12
Referências	29



Introdução

A denominação agricultura alternativa foi adotada nas décadas de 1970 e 1980 por falta, à época, de denominação mais específica e precisa, já que não significava modelo ou conjunto de técnicas, mas sim o conjunto de movimentos alternativos em torno de formas não industriais de agricultura.

Uma agricultura capaz de produzir alimentos e outros produtos vegetais sem fazer uso de fertilizantes sintéticos e pesticidas como também, de organismos geneticamente modificados.

Uma ciência que leva em conta princípios ambientais e humanos, tendo como base a conservação do meio ambiente, por este motivo, seu manejo é de forma racional e contínuo. A biodiversidade tem o papel primordial neste tipo de produção, pois cada vida é imprescindível em cada fase. E, finalmente, tem-se a equidade, onde prevalece o respeito, justiça, honestidade e igualdade entre as pessoas.

Todo alimento orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos.

Orgânicos

Os produtos orgânicos contribuem com a economia dos agricultores familiares e com a saúde dos consumidores. A maior parte dos produtos orgânicos está presente na dieta alimentar e na mesa do brasileiro. O comércio de produtos orgânicos no Brasil e no mundo, depende da relação de confiança entre produtores e consumidores. Para que isso aconteça, a venda direta ao consumidor final é de muita importância. Afinal de contas, é a partir da relação de confiança estabelecida entre eles que se pratica um preço mais justo e o produtor tem a oportunidade de expressar sua responsabilidade com o cultivo dos alimentos fazendo uso de técnicas especiais, que no caso dos orgânicos, levam em conta o respeito à natureza e à saúde do homem.



Figura 1 – Gôndola reservada a produtos orgânicos, em supermercado de Juazeiro-BA, jul. 2014

Fonte: Foto de Geovania Barbosa.



Figura 2 – Horta orgânica da UNEB/DTCS, Juazeiro-BA, jul. 2014

Fonte: Foto de Geovania Barbosa.



Figura 3 – Produto orgânico comercializado na UNEB/DTCS, Juazeiro-BA, jul. 2014

Fonte: Foto de Geovania Barbosa.

Mas, o que é
produto
orgânico e
qual o seu
papel?



Para ter o selo “orgânico” ou “produto orgânico” o rótulo na embalagem deve conter no máximo 5% de ingredientes não-orgânicos, uma parte muito pequena, mas é preciso discriminar quais são as substâncias permitidas e as proibidas pelas regras da produção orgânica.

De acordo com a **Lei Nº 10.831**, de 23 de dezembro 2003, o papel da agricultura orgânica deve ser o de sustentar e aumentar a saúde do solo, das plantas, dos animais, do homem e do planeta, seja por meio do manejo do solo, do processamento dos alimentos, da distribuição ou do consumo.

Assim, quaisquer substâncias, sejam adubos químicos, agrotóxicos, drogas veterinárias e aditivos para o processamento dos alimentos, que possam, de alguma forma, ter efeito adverso à saúde das pessoas, dos animais, das plantas ou do ecossistema devem ser evitadas.

A agricultura orgânica deve ser planejada e desenvolvida de forma responsável e cuidadosa, de modo a proteger a saúde e o bem-estar das pessoas e das gerações futuras, bem como a qualidade do ambiente. Assim, deve-se procurar aumentar a eficiência e a produtividade sem colocar em risco a sustentabilidade dos agroecossistemas.



A agricultura orgânica deve basear-se em relações que garantam oportunidade de vida para todos e assegure equidade em relação ao bem comum.



Figura 4 – Produção de muda orgânica na UNEB/DTCS, Juazeiro-BA, jul. 2014

Fonte: Foto de Geovania Barbosa.

**Equidade.
O que é
equidade?**



A equidade é caracterizada pela igualdade, respeito, justiça e gestão responsável do mundo compartilhado entre os seres humanos e outros seres vivos. A equidade requer que os sistemas de produção, distribuição e mercado sejam justos e levem em conta os verdadeiros custos ambientais e sociais da produção.



Figura 5 – Espaço de comercialização de produtos orgânicos na feira da Areia Branca, Petrolina-PE, 2014

Fonte: Fotos de Jairton Fraga Araujo.



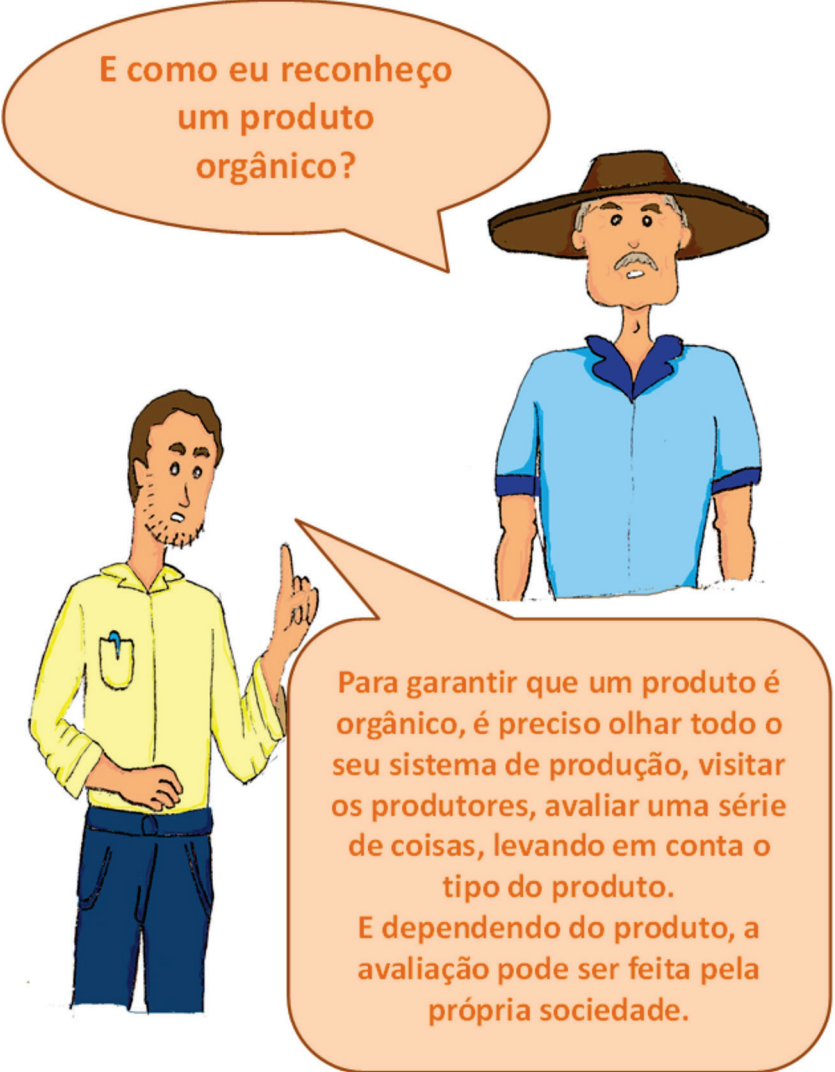
Figura 6 – Diversidade de produtos orgânicos e convencionais na feira da Areia Branca, Petrolina-PE, 2014

Fonte: Fotos de Jairton Fraga Araujo.

Então deixa ver se eu entendi..., além de beneficiar a minha saúde, quando escolhemos produtos orgânicos contribuímos para o bem do ecossistema e o bem social?

Exatamente!





E como eu reconheço
um produto
orgânico?

Para garantir que um produto é orgânico, é preciso olhar todo o seu sistema de produção, visitar os produtores, avaliar uma série de coisas, levando em conta o tipo do produto.

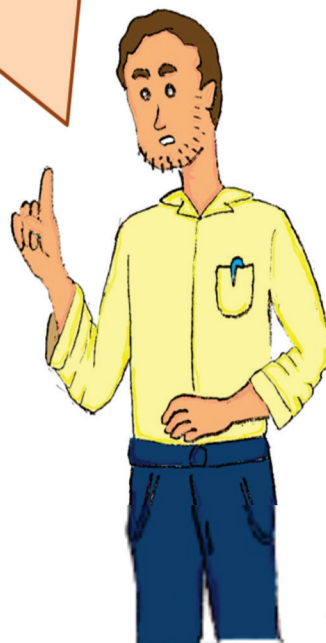
E dependendo do produto, a avaliação pode ser feita pela própria sociedade.

O Governo criou um sistema oficial para controlar a produção orgânica no país, e está regulamentado na **Lei de Orgânicos Nº10.831**, representado num selo, o qual permitirá ao consumidor identificar os verdadeiros produtos orgânicos. Como ele não tem mecanismos de assegurar a garantia da qualidade do produto este procedimento é o mais confiável.



Não!

Alguns consumidores preferem comprar diretamente dos agricultores familiares em feiras e pequenos mercados, ou também há quem opte por algo mais, como o *delivery*. Neste caso os produtos são vendidos sem o selo.





Figuras 7 e 8 – Comercialização de produtos orgânicos na feirinha da Associação de Agricultura Orgânica - AAO, São Paulo, 2008

Fonte: Fotos de Jairton Fraga.

Para garantir ao consumidor segurança e qualidade, o agricultor familiar deve estar vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS).

A Organização de Controle Social pode ser uma ASSOCIAÇÃO, COOPERATIVA OU CONSÓRCIO DE AGRICULTORES capaz de zelar pelo cumprimento dos regulamentos da produção orgânica.



Como funciona?

O agricultor permite que o consumidor e os órgãos fiscalizadores do governo visitem o local onde produz os orgânicos e receba do órgão fiscalizador, no qual está cadastrado, a permissão para comprovar aos consumidores que pratica a produção orgânica.

Com isto o produtor pode escrever no rótulo ou num cartaz do ponto de venda.



Figura 9 – Produtos expostos em estante durante a Biofach-BR, São Paulo, 2009

Fonte: Foto de Jairton Fraga.

**“PRODUTO ORGÂNICO PARA VENDA DIRETA DE
AGRICULTORES FAMILIARES ORGANIZADOS NÃO
SUJEITO À CERTIFICAÇÃO DE ACORDO COM A
LEI Nº 10.831 DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003”**



Seguindo aqueles critérios, o produtor pode usar a criatividade e a melhor opção para comercializar seus produtos como: pronta entrega, feiras comunitárias, no próprio local de produção, em mercados. Mas, o mais importante é primar pela qualidade e bem estar da população consumidora, lembrando que o olho do consumidor vê tudo: SE É FRESCO, SE É DURÁVEL, SE RENDE e SE É BONITO!



E aí é sucesso de vendas!

A propaganda é primordial, investida na apresentação do produto, na continuidade de ofertas, na valorização do cliente, no conforto e beleza do ambiente de comercialização.



Figuras 10 e 11 – Local onde se realiza a feirinha de agricultura orgânica da AAO, São Paulo, 2008

Fonte: Fotos de Jairton Fraga.

ORGÂNICO É SABOROSO E SAUDÁVEL!



Figuras 12 e 13 – Gastronomia com produtos orgânicos durante o AGRINORDESTE, Recife-PE, 2013

Fonte: Fotos de Geovania Barbosa.



Figura 14 – Cultivo de folhosas orgânicas na UNEB/DTCS, Juazeiro-BA, jul. 2014

Fonte: Fotos de Geovania Barbosa.



Referências

BRASIL. Lei Nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Seção 1, p. 8.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: Mapa; ACS, 2009. 34 p.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo; Brasília, DF: Sober, 2002.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7-19, 1999.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002. 250 p.

Esta Cartilha é parte integrante da série de ações promovidas pelo projeto “Integração, Ensino, Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Agricultura Orgânica no Submédio São Francisco”

CONTATOS

CAERDES

Av. Edgard Chastinet Guimarães, s/n. - bairro São Geraldo.

48905-680 - Juazeiro - Bahia - Brasil

www.direitoverdeuneb.blogspot.com

direitoverde@hotmail.com

caerdes@uneb.br

Telefone: (74) 3611-7363 - ramal 270



A cartilha **Canais Alternativos de Comercialização** apresenta meios de comercialização dos produtos orgânicos, esclarece as estratégias adotadas pelo sistema orgânico de realizar a comercialização e as possibilidades para certificação dos produtos. Utiliza ilustrações simples e diálogos, para ampliar a compreensão das informações apresentadas e a acessibilidade do público.

Realização



Financiamento



Apoio



ISBN 978-85-7887-250-2



9 788578 872502