



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## **Caminhos para a comercialização de produtos de base agroecológica no município de Tupã – SP**

*Pathways to the commercialization of agroecological-based products in the municipality of Tupã – SP*

SANTOS, Tatiane Ribeiro dos<sup>1</sup>; CAMPOS, Alexandre de Castro<sup>2</sup>; SOUZA, Valdânia da Conceição<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: tatiris@gmail.com; <sup>2</sup>Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: alexandregeo@hotmail.com; <sup>3</sup>Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: valdania2012@hotmail.com.

**Tema gerador:** Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

### **Resumo**

A produção com base agroecológica tem custos e desafios diferenciados para os produtores. Nesse sentido as formas de comercialização exigem também caminhos diferenciados. O presente trabalho analisa os meios encontrados pelos produtores agroecológicos do município de Tupã, para comercializar seus produtos e cobrir os custos além de manter a renda familiar. A Metodologia para alcançar esse objetivo está baseada na busca de Referências bibliográficas e entrevistas semiestruturadas que demonstram que há novos meios de canais de venda que beneficiam o produtor agroecológico e o quanto é necessário alinhar a comercialização com a educação do consumidor sobre a agroecologia.

**Palavras-chave:** Agroecologia; Circuitos curtos; Mídia social.

### **Abstract:**

Agroecological-based production has different costs and challenges for producers. In this sense, the forms of commercialization also require differentiated paths. The present work analyzes the means found by the agroecological producers of the municipality of Tupã to commercialize their products and cover the costs in addition to maintaining the family income. The methodology to achieve this objective is based on the search for bibliographical references and semi-structured interviews. I demonstrate that there are new means of sales channels that benefit the agroecological producer and how much it is necessary to align marketing with consumer education on agroecology.

**Keywords:** Agroecology; Short circuits; Social media.

### **Introdução**

Atualmente há muitas preocupações no que diz respeito à sustentabilidade, a preservação e conservação da natureza, tendo o terceiro setor e as pessoas de maneira geral, procurado explicações para antigos e atuais problemas relativos à exploração e uso dos meios naturais disponíveis (KRUPEK et al., 2009).

No Contexto atual, o desenvolvimento da produção de alimentos no meio rural está profundamente relacionado à evolução dos seres humanos. Esta afirmativa está relacionada à história da humanidade, o sistema agrário é caracterizado como um me-



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



canismo intelectual e evolucionado para o homem, o agricultor se alimenta cada vez menos de matérias orgânicas extraídas de espécies nativas, e consome cada vez mais matérias orgânicas provenientes das espécies domésticas introduzidas pelos seus tratos nos diversos tipos de ecossistemas cultivados (MAZOYER; RAUDART, 2010, p. 77).

A agroecologia aborda e interage com os vários aspectos agronômicos, ecológicos e socioeconômicos nas consequências e nas Considerações das técnicas agrícolas referentes à produção de alimentos e na sociedade de forma única, visando à produção de alimentos mais naturais e saudáveis usando os recursos naturais de forma racional (CARVALHO et al., 2008).

Para Boff (1995) a agroecologia contribui para enfrentarmos a crise socioambiental da nossa época, crise que, para diversos ambientalistas está ligada a crise do processo civilizatório. Avante a essa crise, as questões ambientais admitiram um status que extrapola o nível de controvérsia contra o desaparecimento de diversas espécies ou a favor da preservação do meio ambiente.

Portanto, a agroecologia não trata simplesmente da exploração sustentável do meio ambiente, consiste em um meio do conhecimento científico que, a partir da perspectiva holística e de uma abordagem sistêmica, onde colabora para que a sociedade redirecione o que foi transformado e alterado pela evolução social e ecológica, nas diversas harmonizações e recíproca intervenção. É preciso delimitar que o entendimento agroecológico tem em seus fundamentos a responsabilidade e a proteção de uma recente ética ambiental (CAPORAL et al., 2006).

No município de Tupã a agricultura é diversificada e assume papel importante na segurança alimentar regional. Segundo dados do IBGE (2014), o município de Tupã/SP situado no interior do estado de São Paulo a uma distância de 435,9 km da capital paulista, é um dos municípios mais importante da chamada Alta Paulista, tem uma população estimada em 65.596 habitantes e uma área territorial de 628.126 km<sup>2</sup>. A agricultura familiar em Tupã é de extrema importância, pois colabora com a diversidade de alimentos, elevando a produção, a maioria dos agricultores utilizam elevadas quantidades de agrotóxicos e boa parte dos agricultores familiares produz de forma convencional, utilizando insumos químicos sintéticos, poucos produtores produzem de forma agroecológica ou orgânica.

A agricultura familiar é grande fornecedora de matéria prima in natura para o consumidor de forma direta e de matéria-prima para as diversas agroindústrias da região (TEDESCO, 2001).



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



Pensando nestas questões, o objetivo do atual trabalho foi analisar as formas de comercialização utilizadas pelos produtores agroecológicos de Tupã e a eficácia destes meios para os mesmos.

## **Material e Métodos**

Esta pesquisa se disponibilizou a identificar os principais meios e espaços utilizados para a comercialização de produtos de base agroecológica no município de Tupã - SP. Para tanto, foram realizadas entrevistas com dois produtores do município, os quais se definem agroecológicos.

A pesquisa seguiu três etapas, onde primeiramente se fez um levantamento teórico referente à comercialização de produtos agroecológicos de modo geral. Após, foram realizadas as entrevistas com os agricultores, as quais ocorreram no decorrer do mês de março de 2017 e foram baseadas em questionários semiestruturados. A terceira etapa consistiu na análise do Material obtido na pesquisa teórica e nas entrevistas (KLOCK FILHO et al., 2016; FINATTO; CORRÊA, 2010).

Os questionários foram aplicados diretamente aos produtores, sendo levantados principalmente dados qualitativos, tais como, variação de preços dos produtos por meios de comercialização, retorno financeiro, satisfação dos agricultores com os meios utilizados na comercialização, dificuldades encontradas, entre outros.

A abordagem de dados quantitativos foi limitada, sendo considerada apenas a quantidade estimada de variedades comercializadas por semana.

## **Resultados e Discussão**

As opções de comercialização de produtos agroecológicos no município de Tupã não diferenciam muito das opções de venda dos outros produtores locais. Os dois agricultores entrevistados utilizam as feiras livres duas vezes por semana para expor seus produtos e o produtor B também oferece para restaurante. O meio de comercialização que se diferenciou dos outros produtores é o uso da mídia social *WhatsApp* para a criação de redes de consumidores específicos que se interessam em comprar os produtos agroecológicos. Esse meio tem se mostrado eficaz à medida que a comunicação é mais direta com o cliente, já que durante a semana os produtores anunciam no grupo de contatos quais produtos têm disponíveis e os respectivos preços. Quem se interessa responde por ali mesmo e o alimento é entregue no endereço indicado pelo cliente.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



Com a quantidade de 10 a 15 variações de produtos por semana, os dois produtores afirmam que os preços não são fixos e podem variar dependendo do meio de vendas utilizados. Em relação ao preço dos produtos dos outros agricultores, o produtor A afirma que os seus podem chegar até 10% mais caros e o produtor B afirma que as folhas são do mesmo valor, mas os legumes são 30% mais caros. Os dois produtores afirmam que estão satisfeitos com esses meios de comercialização e estão expandindo em todos.

Para o produtor A, falta melhorar a renda da família com o retorno financeiro da venda dos produtos e para o produtor B, a questão mais preocupante está relacionada com a falta de mão de obra qualificada para trabalhar com produção de base agroecológica no município e por isso tem ofertado a possibilidade de pessoas ficarem no sítio onde podem produzir e aprender. A educação alimentar relacionada ao consumo de produtos que são produzidos de acordo com o clima da região, também é um fator que dificulta a comercialização local, assim como a conscientização dos consumidores que em geral apresentam preconceito com a aparência e o tamanho dos produtos.

## Conclusão

A partir das respostas obtidas nos questionários aplicados aos produtores, é possível deduzir que não há grande diferenciação na forma de venda desses, salvo o uso do *WhatsApp* que tem se apresentado como um canal de venda mais direto e personalizado.

Outro item que ficou evidente é que os produtores sentem a necessidade da criação/educação de um mercado consumidor para que os produtos agroecológicos sejam vistos em suas especificidades diferenciadas. Nesse sentido as estratégias econômicas dos produtores dialogam com a agroecologia ao serem complementadas com o quesito social relacionado à educação e a conscientização.

## Agradecimentos

Agradecemos a disponibilidade dos produtores em responder nossa pesquisa.

## Referências

- BOFF, L. Princípio-Terra: a volta à terra como pátria comum. São Paulo: Ática, 1995.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A.; PAULUS, G. **Agroecologia**: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento sustentável. Brasília: Abr. 2006.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



CARVALHO, T. C. et al. Perfil socioambiental das famílias que implantaram projetos agroecológicos no assentamento Itamarati I, Município de Ponta Porã, MS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 3, p. 38-40, 2008.

KLOCK FILHO, L. P.; VASQUES, S. T.; GODOY, W. I. Organizações sociais e canais de comercialização acessados por agricultores agroecológicos: um estudo de caso na feira-livre de Chapecó/SC. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 13, n. 1, p. 109-121, 2016.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica □ O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 1, p. 95-105, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção Agrícola Municipal 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2013/>. Acesso em: 27 de Mar. 2017.

KRUPEK, R. A. Análise comparativa entre duas bacias hidrográficas utilizando um protocolo de avaliação rápida da diversidade de habitats. **Ambiência**, Guarapuava, v. 6, n. 1, p. 147-158, 2010.

MAZOYER, M.; RAUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: NEAD, 2010. 568 p.

TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: UPF, 2001.