SIAMA
Sistemas Agroflorestais na Mata Atlântica

APOSTILA DO CURSO

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGROFLORESTA

IMPLEMENTADO POR: AGROICONE · INICIATIVA VERDE · MDPS

FINANCIADO POR: UKPACT GREEN RECOVERY CHALLENGE FUND

2022

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGROFLORESTA

Autores:

Martin Ewert (Pesquisa, roteiro e texto)

Laura Antoniazzi (Idealização, roteiro e revisão técnica)

Luciane Chiodi (Idealização e roteiro)

Ana Loreta Paiva (Roteiro e revisão técnica)

Nathalia Marangoni (Revisão técnica)

Gabriela Fontes da Silva (Revisão técnica)

Alison Silva dos Santos (Revisão técnica)

Danilo Mataveli (Revisão gramatical)

Produção editorial do curso EaD
Nathalia Marangoni

Projeto Gráfico e Diagramação
Renata Fontenelle

Ilustrações da capa e miolo
Patrícia Yamamoto

Design da capa
Nathalia Marangoni

REALIZAÇÃO:

AGROICONE
conhecimento para uma nova economia

INICIATIVA VERDE

MDPS
MOVIMENTO DE DEFESA DE PORTO SEGURO

FINANCIAMENTO:

UKPACT
GREEN RECOVERY CHALLENGE FUND

SUMÁRIO

MÓDULO 1
OPORTUNIDADES PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGROFLORESTA 7

1 Introdução: Importância das agroflorestas e da comercialização de seus produtos 7

2 Valor agregado dos produtos da agrofloresta 10
2.1 O que será produzido? 10
2.2 Qual a finalidade da produção? 11
2.3 Quanto será produzido? 11
2.4 Por quanto tempo será produzido? 11
2.5 Qual o destino da produção? 11
2.6 Lógica da abundância 13
2.7 Sazonalidade e planejamento 13
2.9 Exercício 15

3 Atributos dos produtos agroflorestais 16
3.1 Descrição do produto 16
3.2 Público-alvo 16
3.3 Qualidade ampla do produto 16
3.4 Exercício 18

4 Certificação e selos 19
4.1 Formas de certificação 19
4.1.1 Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica 20
4.1.2 Selo Nacional da Agricultura Familiar – SENAF 20
4.1.3 Rede de Agroecologia Ecovida 21
4.1.4 Rede de Agroecologia povos da Mata 21
4.1.5 Selo IBD - Associação de Certificação Instituto Biodinâmico 21
4.1.6 Produtos certificados Fair Trade (Comércio Justo) 21
4.1.7 Paraná Mais Orgânico 22

5 Sementes e mudas, mercados de carbono e PSA 23
5.1 Coleta de sementes 23
5.2 Produção de mudas 24
5.3 Serviços de restauração e manutenção 24
5.4 Créditos de Carbono 24
5.5 Pagamentos por Serviços Ambientais, o que é e como funciona? 25

6 Normas Ambientais 26

MÓDULO 2

ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO 28

7 Canais de comercialização 28

7.1 Mercados locais ou regionais 30

7.1.2 Mercados nacional ou internacional 30

7.2 Níveis de organização dos mercados 31

7.3 Canais de comercialização para agroflorestas 34

7.3.1 A venda direta na feira do produtor 34

7.3.2 Comunidade que Sustenta a Agricultura - CSA 35

7.3.3 Os grupos de consumo responsável 36

7.3.4 Mercados e supermercados 36

7.3.5 Indústrias e agroindústrias de diferentes tamanhos e portes 37

7.3.6 Compras governamentais e políticas públicas 39

7.3.6.1 Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE 39

7.4 Exercício 41

8 Tendências da comercialização 42

8.1 Divulgação e canais de comunicação 43

8.2 Os 4 Ps do marketing 43

8.3 Exposição do produto 44

8.4 Formas de pagamento 44

8.5 Armazenamento 44

8.6 Logística de escoamento 45

8.7 Negociação e preço do produto 45

8.8 Marca, embalagem e rotulagem 46

8.9 Exercício para pensar na sua marca 47

9 Normas sanitárias 48

MÓDULO 3

GESTÃO DE VENDAS 51

10 Gestão de negócios para o produtor agroflorestal 51

10.1 Modelos de negócio 51

10.2 Análise FOFA 53

10.3 Ciclo PDCA 54

10.3.1 Planejar 54

10.3.2 Fazer 54

10.3.3 Checar 54

10.3.4 Agir 54

10.4 Função de controle 55

11 Ferramentas de controle de produção e vendas 56
11.1 Registros por meio de cadernetas de campo 56
11.2 Planejamento e Controle de Produção (PCP) 58
11.3 Calendário agrícola e sazonalidade produtiva 59
11.4 Aquisição de insumos 60
11.5 Catalogar os produtos 61
11.6 Custos e precificação 61
11.7 Fluxo de caixa 62
11.8 AmazonSAF 63

12 Relacionamento com clientes 64
12.1 Fidelização 64
12.2 Confiança 64
12.3 Qualidade 65
12.4 Satisfação 66
12.5 Marketing 66
12.6 Suporte e comunicação 66
12.7 Melhoria contínua 66
12.8 Serviços 66

13 Normas fiscais (nota fiscal) 67

14 Conclusão 69

15 Referências 70

O SiAMA (Sistemas Agroflorestais na Mata Atlântica) tem o objetivo de promover sistemas agroflorestais (SAFs) na Mata Atlântica como estratégia de desenvolvimento regional de modo a enfrentar a mudança do clima e contribuir para o combate à pobreza.

Realizado pela Agroicone junto à Iniciativa Verde e ao Movimento de Defesa de Porto Seguro (MDPS), em parceria com outras organizações, o programa teve início em junho de 2021 com financiamento do UK PACT (Partnering for Accelerated Climate Transitions). Capacitação, mercados e governança são as três frentes de atuação do programa em quatro estados: Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná.

Este material foi desenvolvido no âmbito do curso "Comercialização de Produtos da Agrofloresta", oferecido na modalidade de ensino à distância (EAD), que compõe a frente de mercados do programa.

Dividida em três parte, a apostila apresenta de maneira didática o conteúdo abordado nos três módulos do curso EAD: 1) Oportunidades para comercialização de produtos da agrofloresta"; 2) Estratégias e canais de comercialização e; 3) Gestão de vendas. Ao final são apresentados um conjunto de orientações para emissão da Nota Fiscal pelos produtores e produtoras.

Boa leitura!

Saiba mais em

http://agroicone.com.br/portfolio/siama

http://siama.eco.br

MÓDULO 1
OPORTUNIDADES PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGROFLORESTA

1

Introdução: Importância das agroflorestas e da comercialização de seus produtos

Plantar, cuidar, colher e vender. Fazer uma boa agrofloresta não é só produzir bastante, o sucesso é fruto de uma boa combinação entre produção e comercialização.

A agricultura no Brasil passou por profundas transformações tecnológicas nos últimos anos, possibilitando ampliar significativamente a produtividades, tornando o país um dos maiores produtores de grãos do mundo, com mercado bem estabelecido que gerou em 2021, um Valor Bruto de Produção que ultrapassou 1 trilhão de reais.

Mesmo com todos os benefícios trazidos pela modernização das práticas agrícolas, são muitos os impactos ambientais e sociais trazidos, que afetam diretamente os recursos naturais, e podem ampliar a desigualdade social no meio rural.

Assim, os sistemas agroflorestais (SAFs) estão entre as principais alternativas para enfrentar as mudanças climáticas, combate à pobreza no campo, promovendo impactos positivos em toda a sociedade. Além das vantagens ambientais, quando bem planejados, os SAFs contribuem significativamente para segurança alimentar e geração de renda das famílias produtoras, pois garantem diversidade de produtos em uma mesma área, com possibilidade de maiores ganhos financeiros de forma contínua.

Os inúmeros ganhos ecológicos ao implementar uma agrofloresta quando ligados ao retorno produtivo e financeiro resultam no aumento da qualidade de vida de produtores e produtoras. Esta melhoria na qualidade de vida está associada às oportunidades de geração de renda, ao acesso às novas tecnologias e ao desenvolvimento de capacidades. Melhorar a renda também contribui para evitar o êxodo rural dos jovens e remunerar adequadamente o trabalho de agricultores, em especial das mulheres.

Por outro lado, observamos que existem diversos desafios associados à expansão desse sistema no âmbito nacional. Entre os desafios, notamos que o conhecimento sobre a comercialização dos produtos de origem agroflorestal é um dos pontos-chave para melhorar a renda das famílias. Para que os sistemas agroflorestais tenham resultados satisfatórios, eles precisam produzir bem e ter uma boa comercialização, a fim de gerar um ciclo virtuoso de sucesso e eficiência.

Existem diversas ferramentas digitais, como aplicativos e redes sociais, que contribuem principalmente na hora de se comunicar com os consumidores ou mesmo na divulgação dos produtos. A maioria dessas ferramentas pode ser uma solução barata com rápido retorno. O conhecimento da juventude pode apoiar muito a inserção das tecnologias digitais na comercialização, fazendo com que os jovens se sintam valorizados como parte do processo produtivo. No entanto, quais são os canais e estratégias de comercialização que podem potencializar os ganhos financeiros dos produtores agroflorestais?

Os mercados estão cada vez mais complexos e globalizados, e especialmente no caso de produtos agroindustriais, devemos entender os processos e as cadeias nas quais esses produtos estão inseridos, inclusive a conformidade com as normas sanitárias.

Nós sabemos que uma das grandes questões é poder escolher os melhores canais e as melhores estratégias de comercialização. Por essa razão, um caminho de sucesso que queremos incentivar é a autonomia dos agricultores e agricultoras para que possam escolher a melhor forma de vender seus produtos, considerando aspectos como o lugar onde moram, o bioma, sua cultura ou região. Além disso, temos ainda as diferentes ferramentas tecnológicas facilmente acessíveis nos nossos celulares e tão presentes em nosso dia a dia.

Notamos que entre os casos de sucesso, as cooperativas e associações são indispensáveis como canais para comercialização, pois fomentam o desenvolvimento econômico e financeiro de diversas formas. Nesse sentido, é importante valorizar estas formas de organização entre agricultores (as), que além de promover o desenvolvimento dos SAFs, potencializam a agricultura familiar em processos de comercialização de forma justa e coerente.

Quando pensamos na comercialização, podemos dizer que entre as principais atividades está a gestão comercial, isto é, administrar as vendas. Esta atividade é fundamental para coordenar todas as operações que envolvem dinheiro, tornando os resultados mais satisfatórios. Sabemos que, por menor que seja a propriedade, o volume de informações sobre o dinheiro, tanto de receitas quanto de despesas, é sempre bem grande.

A desorganização deste departamento pode trazer muitos problemas ao dia a dia dos agricultores e agricultoras. Isso porque, geralmente, uma família desenvolve mais de uma atividade na propriedade, o que dificulta uma boa gestão contínua dos seus recursos. Dessa forma, o desempenho da produção e da comercialização pode ficar comprometido. Por isso, um bom sistema de anotações, organização e processamento dessas informações, mesmo que de forma simples, melhora muito a eficiência da gestão financeira de todo o negócio agroflorestal.

Há maneiras de ser mais assertivo no processo de comercialização, ou seja, tomar uma decisão da forma mais correta possível. Para isso, é necessário conhecer os pontos específicos de cada mercado, de cada produto, e de cada comprador na cadeia de comercialização e considerar também as capacidades e recursos do produtor agroflorestal.

Quando falamos em gerenciamento de vendas, logo imaginamos todas as funções e atividades que envolvem os relacionamentos com os clientes, incluindo vendas, pré-venda, pós-venda, planilhas de custos e receitas, nota fiscal e ferramentas que potencializam a gestão do negócio. Ao ter acesso a esse conhecimento, você pode se modernizar e, assim, aproveitar melhor as oportunidades!

Para ter um negócio de sucesso, o primeiro passo é olhar as necessidades dos clientes, do mercado, as exigências fiscais, e também da realidade de suas famílias, de quem toca o negócio, o que significa usar da melhor forma as ferramentas disponíveis de apoio à gestão, à produção e às vendas. Conhecer a lógica geral da gestão pode orientar você a tomar decisões melhores e obter sucesso financeiro com a agrofloresta. Entre as estratégias, apontamos especialmente para a adoção de novas práticas e inovações tecnológicas.

Neste módulo, preparamos um conteúdo para aprimorar os conhecimentos sobre vendas e comercialização e potencializar a inclusão dos produtos de origem agroflorestal nos mercados consumidores. Desta forma, será possível melhorar o desempenho das suas vendas a partir de estratégias e mecanismos de comercialização para ampliar os ganhos financeiros.

2 Valor agregado dos produtos da agrofloresta

Vocês sabiam que a comercialização dos produtos da agrofloresta representa um papel fundamental dentro da economia de produtos orgânicos? Isso porque é possível conectar o agricultor com o consumidor final por meio de um comércio justo e solidário. O comércio justo é um modelo que coloca os seres humanos e o desenvolvimento sustentável no centro dos negócios, sendo essa conexão um fator decisivo nas vendas, pois permite que o consumidor possa acessar os produtos desejados com características nutricionais específicas. Para se ter ideia, o mercado de produtos orgânicos faturou em 2021 mais de 6 bilhões de reais, sendo considerado por especialistas no assunto um mercado com grandes oportunidades de crescimento, pois está em plena expansão no mundo todo. Também podemos dizer que a valorização desse produto de origem agroflorestal, quando orgânico ou agroecológico, está vinculado ao cuidado ético com a terra, ao cuidado com as pessoas que fazem parte da cadeia produtiva, na história de vida das famílias que produzem, no contexto cultural ou social de determinada região, entre outros fatores que aproximam as pessoas que vivem nas cidades das pessoas que vivem no campo.

Por outro lado, podemos afirmar que a comercialização dos produtos da agrofloresta não se refere apenas à venda desses produtos para um determinado nicho de mercado. É muito mais que isso! Pois todo o processo exige planejamento, gestão e organização contínuas. É assim que os produtos são iniciados no planejamento do sistema, como, por exemplo, na escolha das espécies cultivadas, no plantio, na colheita; depois disso, eles podem e devem sofrer transformações, por meio do seu beneficiamento, desenvolvendo características diferenciadas para cada produto.

Antes de iniciar a comercialização, sugerimos responder às seguintes perguntas:

2.1 O que será produzido?

Para ter uma boa produtividade e garantir de forma contínua a comercialização, o modelo deve iniciar com a escolha correta das espécies. Por essa razão, consideramos fundamental criar um “design” ou desenho do sistema com espécies, espaçamento e densidades adequadas, lembrando sempre de favorecer culturas anuais, como as hortaliças e grãos, que promovem a obtenção de uma renda já nos primeiros anos. A partir do 3° ao 5° ano haverá o início da produção das frutas e espécies de ciclo longo, como as culturas perenes, que geralmente produzem por mais de 30 anos. Em modelos bem planejados, o componente animal também pode ser uma opção muito rentável nos primeiros anos. Nesse planejamento é recomendado definir um (ou alguns) carro-chefe da produção, que chamamos de “espécie diamante”, e serão as mais rentáveis a longo prazo, além de terem como característica a maior aceitação no mercado. Outro fator de sucesso é se tornar especialista na produção e beneficiamento de produtos específicos, sendo esta uma grande vantagem para a comercialização.

Veja alguns exemplos da escolha de espécies e produtos comercializáveis:

- **Culturas anuais:** arroz, feijão, milho, mandioca, abóbora
- **Hortaliças:** alface, cenoura, tomate, cebola
- **Frutíferas semi-perenes:** banana, mamão, maracujá, abacaxi
- **Frutíferas perenes:** cupuaçu, açaí, acerola, pupunha, cacau, café, citros, erva mate, caqui
- **Leguminosas arbóreas/arbustivas:** inga spp, gliricidia sepium, guandu, margaridão
- **Árvores:** castanheira, cedro, andiroba, mogno, eucalipto
- **Plantas medicinais/ornamentais:** gengibre, guaco, hortelã, espinheira santa
- **Animais:** gado, carneiro, cabra, galinha, porcos, abelhas

2.2 Qual a finalidade da produção?

Estabelecer um objetivo e meta para cada sistema, compreendendo que cada modelo é único, e definir a finalidade da produção, como, por exemplo, se o objetivo for a recuperação de áreas degradadas e reposição da Reserva Legal com foco específico na conservação da natureza, ou, então, se o objetivo do sistema é para comercialização, estabelecer as estratégias adequadas para garantir sua produtividade contínua com eficiência. Pode ser considerado ainda como finalidade a segurança alimentar ou autossuficiência.

2.3 Quanto será produzido?

Quantificar qual a produtividade de cada espécie para poder organizar o planejamento de volume das entregas.

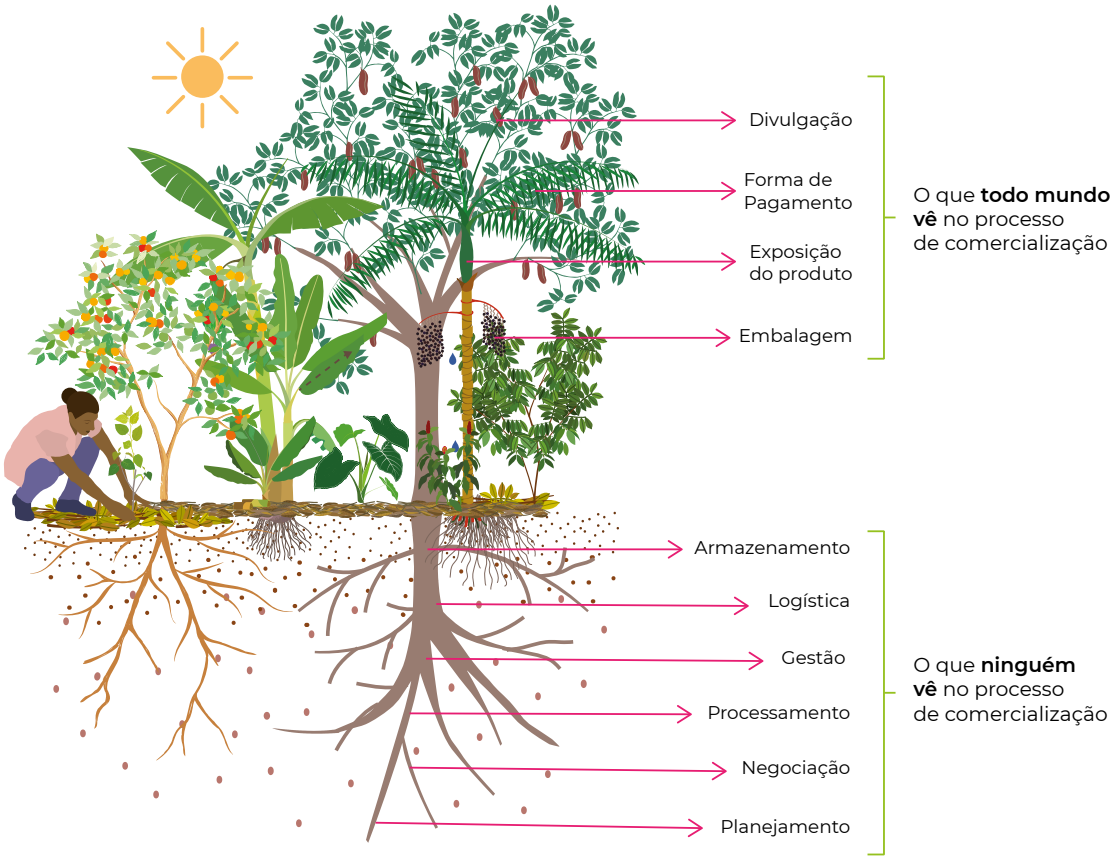
2.4 Por quanto tempo será produzido?

Definir o período em que se inicia a produção de cada espécie. Nesse planejamento é muito importante conhecer a sazonalidade de produção de cada espécie. Também recomendamos estabelecer quando determinada espécie entra no sistema, quando sai do sistema e como isso vai afetar a entrega dos produtos para os mercados escolhidos.

2.5 Qual o destino da produção?

Pensar antecipadamente o melhor destino da produção e levar em conta a perspectiva da sustentabilidade cuja premissa é que os produtos sejam produzidos na própria região onde serão consumidos em cadeias de circuito regional curtas. É importante, contudo, avaliar se a região tem capacidade de absorver toda produção ou se é preciso vender em outras regiões.

Bom, como foi falado, todo esse processo está a cada dia sendo mais valorizado pelo consumidor a partir das características específicas do produto de origem agroflorestal. Isso porque o consumidor, ao adquirir o alimento, pode passar a compreender a natureza complexa de todo trabalho necessário para sua produção, o que inclui, por exemplo, perceber toda mão de obra necessária no processamento, na logística e no armazenamento adequado dos produtos. Na figura a seguir, podemos compreender melhor o que os clientes enxergam em todo o processo de produção e o que não é visto, geralmente porque é invisível nas fases que englobam todo o planejamento e gestão.



Fonte: Elaboração própria a partir do Guia Prático de Comercialização da Agricultura Familiar. Ilustração: Patrícia Yamamoto.

A comercialização de um produto com essas características é atualmente um grande diferencial. Ter uma marca associada ao cuidado com a natureza pode ser considerada uma oportunidade de vender saúde e proteger a vida no planeta. Na prática, entendemos que este é um sistema que valoriza a diversidade das espécies por meio de uma dinâmica de sucessão, o que favorece um solo saudável, que por sua vez garante uma planta saudável e, por fim, uma alimentação saudável para quem consome esses produtos.

2.6 Lógica da abundância

Queremos incentivar que cada vez mais pessoas façam sistemas agroflorestais para comercializar seus produtos a partir da lógica da abundância que promove renda contínua, pois as agroflorestas potencializam tudo que é vida em sua volta.

Consideramos ainda que uma das principais questões para valorizar os produtos de origem agroflorestal é favorecer a identidade cultural das pessoas associadas à forma de produção de cada território. Nesse sentido, incentivamos circuitos regionais curtos de comercialização, além de valorizar os produtos típicos e identificar hábitos alimentares com características culturais de cada lugar. As principais vantagens são a diminuição dos custos de logística, o que torna sua comercialização mais coerente na lógica dos princípios do desenvolvimento sustentável, e também a qualidade e confiabilidade desses produtos, que é superior. Mais uma vez, é importante se atentar para a capacidade de absorção do mercado local, e se for menor do que sua produção, é preciso procurar outros mercados.

2.7 Sazonalidade e planejamento

Como vocês sabem, o consumo de frutas e hortaliças é de fundamental importância para a nutrição e saúde humanas. Muitas frutas e hortaliças podem ser cultivados na agrofloresta de forma integrada em modelos planejados a partir da sazonalidade da produção. Sazonal se refere ao que é temporário, ou seja, que é típico de determinada estação ou época do ano. No caso das frutas, geralmente é uma produção que gera bastante volume, além de determinadas espécies terem o ciclo de maturação muito rápido, o que pode causar grandes perdas caso não sejam colhidas no tempo certo e com o devido cuidado. Por isso, para evitar o desperdício, essas frutas devem passar logo em seguida por um beneficiamento, sendo transformadas, por exemplo, em doces, geleias, sucos, polpas e compotas. Essas são algumas das formas de melhorar o aproveitamento da produção, aumentar sua validade, durabilidade, além de agregar valor na hora da comercialização. O processamento e beneficiamento dos alimentos podem ser realizados em modelos de agroindústria do tipo artesanal no próprio estabelecimento e é considerado uma estratégia muito interessante sob o ponto de vista da comercialização, principalmente porque valoriza a autonomia dos pequenos agricultores familiares na hora do beneficiamento.

Outra possibilidade que pode fortalecer as vendas é abrir o estabelecimento para receber visitas guiadas por meio das quais o consumidor ou turista pode passar algumas horas conhecendo a unidade produtiva, desenvolvendo assim um vínculo maior entre quem produz e quem consome. Essa é uma oportunidade para criar uma sensibilidade do consumidor sobre as práticas da agrofloresta, bem como conscientizar o cliente da importância de se cultivar por meio desse sistema, além de vender seus produtos in natura ou processados no próprio lugar, fidelizando assim o consumidor. Ter uma loja física na propriedade é sem dúvida um caminho criativo e inteligente para facilitar a comercialização, podendo inclusive ofertar os produtos para toda a vizinhança.

Agora vamos pensar juntos sobre todas as possibilidades de produtos da agrofloresta?

- Hortaliças e vegetais desidratados
- Frutas e frutas desidratadas
- Grãos
- Óleos essenciais
- Polpas e sucos
- Sorvetes e picolés
- Conservas
- Geleias, doces e goiabada
- Farinhas diversas
- Mel de abelhas nativas e apis
- Ovos
- Leite, Queijos e derivados de leite
- Carne (aves, gado, suíno)
- Mudas e sementes
- Produtos madeiráveis
- Plantas Medicinais e temperos
- Plantas Alimentícias Não Convencionais
- Plantas ornamentais

No planejamento de um modelo agroflorestal devemos pensar em começar com um sistema simplificado e evoluir para um sistema complexo à medida que dominamos todas as características de manejo e colheita das espécies. Da mesma forma, devemos definir os principais produtos que podemos e queremos comercializar. Os óleos essenciais, por exemplo, são produtos com maior valor agregado no mercado, mas demandam conhecimento específico e um valor de investimento alto para sua produção. Já para produzir as polpas das frutas o investimento é baixo e também apresenta alto retorno financeiro. O conhecimento para transformar fruta em polpa é simples quando comparado a outros processos de beneficiamento. Como podem ver, para cada item dessa lista é necessário um determinado investimento e aprimoramento da produção. Como vocês sabem, é muito difícil fazer tudo numa mesma unidade produtiva. Por isso, sugerimos começar com os itens mais simples e avançar à medida que forem adquirindo as habilidades específicas de beneficiamento.

Princípios

- A diversidade gera abundância pois promove diversas colheitas e uma distribuição uniforme da receita ao longo do ano.
- Observar o que dá certo na sua região e entender a demanda do mercado.
- O sucesso está no foco, gestão e planejamento.

2.9 Exercício

Você sabe identificar quais são os alimentos típicos consumidos na sua região? Faça uma lista dos principais alimentos e compare com o que você já produz ou pode produzir em seu sistema.

3 Atributos dos produtos agroflorestais

Neste tópico vamos entender como criar uma descrição do produto, indicando que ele provém de uma agrofloresta com o intuito de ampliar o desejo do consumidor.

A descrição do produto fornece detalhes sobre o que ele é, do que ele é feito e de onde ele vem, quais problemas ambientais e sociais ele resolve, bem como o que o torna diferente de outros produtos. Essa é uma oportunidade de mostrar o comprometimento que vocês têm com a qualidade do produto.

3.1 Descrição do produto

De forma geral, a descrição do produto precisa atender aos seguintes requisitos:

- Atrair a atenção dos clientes.
- Explicar a experiência física e emocional de comprar o produto.
- Ser clara e concisa, com uma linguagem acessível.
- Responder às preocupações e perguntas comuns sobre o produto.
- Incluir texto e imagem (ou vídeo).

3.2 Público-alvo

Além desses requisitos, é importante definir quem é o público-alvo ou mercado-alvo do produto que pretendem comercializar. Público-alvo é um grupo específico de consumidores, ou até mesmo organizações que vocês sabem que estão dispostas a adquirir os produtos. Um dos grandes diferenciais de mapear o público-alvo é a fidelização dos clientes. Quando o consumidor confia na qualidade do produto, ele é mais propenso a comprá-lo novamente. Um caminho para estabelecer essa confiança é contar a história do produto, sua origem, sua qualidade, sua forma de produção.

3.3 Qualidade ampla do produto

Todo mundo gosta de ouvir uma boa história, não é verdade? Pois contar a história do seu produto e conectar o consumidor com suas emoções estimula a decisão da compra. As emoções são uma peça-chave para sensibilizar as pessoas sobre os benefícios promovidos pelos sistemas agroflorestais. Os benefícios são o que o seu produto da agrofloresta traz para melhorar a vida do consumidor, direta e indiretamente. Uma estratégia é a diferenciação da qualidade ampla dos produtos. A qualidade ampla está relacionada aos benefícios que o produto gera para a vida das pessoas, numa associação de alimentos produzidos para uma vida saudável em sintonia com as devidas normas sanitárias.

Benefícios associados à *Qualidade Ampla do Produto* em diferentes dimensões:

- **Ecológica:** produto "limpo", agroecológico ou em transição, mais favorável à saúde e ao meio ambiente;
- **Nutricional:** essa dimensão da qualidade dos alimentos se refere à satisfação das necessidades fisiológicas dos consumidores, alimentos ricos em nutrientes;
- **Cultural:** valorização e incorporação dos atributos culturais nos produtos ligados aos costumes, hábitos de consumo, aos conhecimentos e tecnologias tradicionais e ao saber-fazer de cada local, na perspectiva da valorização da diversidade alimentar e do multiculturalismo dos povos do campo. Incorpora a diversidade dos produtos com seus sabores específicos, que "enriquecem" a mesa dos consumidores e contribuem para a segurança alimentar das populações;
- **Social**: promove inclusão produtiva da agricultura familiar e da população para o consumo correto, com práticas de comércio justo e solidário;
- **Sanitário:** alimentos seguros para a saúde da população, que promovem saúde;
- **Regulatória:** produto e processo produtivo que respeitam as diversas normas (que devem ser justas), com oportunidade de inclusão dos produtos no mercado formal;
- **Organoléptica:** refere-se à cor, ao aroma, à textura e ao sabor, e proporciona prazer ao consumidor com os mais diversos tipos e características dos produtos, em respeito à diversidade cultural da população;
- **Facilidade de uso:** ligada à possibilidade e armazenagem e transporte dos diversos tipos de produtos e ao pleno acesso e uso pela população, mas sem colocar em risco as demais dimensões da qualidade;
- **Aparência:** essa dimensão refere-se à forma de embalagem dos produtos, com segurança e com boa e agradável apresentação.

Princípio

As pessoas não compram o que você vende, as pessoas compram o porquê de você vender.

3.4 Exercício

Em uma folha de papel, faça uma descrição dos seus produtos indicando o que os tornam diferentes e especiais? Aproveite para contar do que eles são feitos, de onde eles vêm e definir seu público-alvo.

4 Certificação e selos

Quando compramos um produto sempre procuramos algumas informações sobre ele. Por exemplo, observamos a sua data de validade para saber se ainda podemos consumi-lo com segurança. Muitas pessoas gostariam de comprar produtos da agricultura familiar ou da agrofloresta com a certeza de que estão ajudando a conservar a natureza e ao mesmo tempo ajudando a garantir renda e benefícios sociais para o agricultor. O consumidor pode ter essa garantia visitando o local onde o produto foi produzido. No entanto, é difícil visitar todos os locais de produção dos diversos produtos que ele consome. Para o produtor também seria difícil receber a visita de todos os consumidores. Porém, mesmo visitando os locais de produção, muitas pessoas não saberiam como avaliar se realmente a compra de um produto está em conformidade. O sistema de certificação foi criado para ajudar o consumidor a tomar uma boa decisão na hora da compra, pois ele garante que um produto foi fabricado de forma orgânica ou agroecológica ou em conformidade com as premissas do Comércio Justo.

Obter a certificação de produtos orgânicos é uma estratégia importante para conquistar um mercado promissor dos produtos de origem da agrofloresta. As famílias de agricultores têm a possibilidade de obter o selo para sua produção de diversas formas. O selo de qualidade garante que o seu produto é feito de forma sustentável e com rigorosas regras de qualidade. Essa estratégia aumenta a procura pelo produto e, possivelmente, o seu ganho.

4.1 Formas de certificação

As modalidades de certificação de produtos orgânicos no Brasil foram definidas pelo Decreto N° 6.323/07 e são enquadrados em três tipos de avaliação de conformidade dos produtos, sendo eles:

1. Pelo Sistema de Auditoria.
2. Pelo Sistema Participativo de Garantia - SPG.
3. Por Organização de Controle Social - OCS.

A garantia da qualidade do produto orgânico pode ser atestada por uma Organização de Controle Social (OCS) baseada na confiança do produtor e consumidor, possuindo um processo próprio de garantia em um modelo de corresponsabilidade entre consumidor e produtor. Esse sistema de certificação serve apenas para produtos vendidos diretamente de produtores para consumidores, com em feiras e nas vendas para governos. Já o Sistema Participativo de Garantia (SPG) foi criado para integrar organizações não governamentais com organizações governamentais que pudessem efetivamente garantir a qualidade de produtos orgânicos por meio da construção de regras e normas coletivas de cada grupo formado.

Para saber mais sobre o Sistema Participativo de Garantia, acesse:

https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/sistema_participativo.pdf

Tendo a certificação orgânica, os produtos podem ou devem ter selos para atestar e demonstrar a certificação para os consumidores. Abaixo apresentamos alguns dos selos e em que situações podem ser usados.

4.1.1 Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

O Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica é um dos mais utilizados. Ele atesta que os alimentos foram produzidos e processados de acordo com as normas de produção orgânicas, o que abre espaço para o desenvolvimento de diversas linhas de novos produtos. Além disso, o selo é organizado e estruturado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ao lado do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro).

Esse selo deve ser usado por produtos que tem certificação por auditoria ou por SPG, e não podem ser utilizados por quem é certificado por OCS.

4.1.2 Selo Nacional da Agricultura Familiar – SENAF

Todos os agricultores familiares que possuam a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), podem solicitar o uso do Selo. Para saber mais, acesse: **https://sistemas.agricultura.gov.br/vitrine/solicitar-selo.**

4.1.3 Rede de Agroecologia Ecovida

A Rede de Agroecologia Ecovida é pioneira no desenvolvimento da certificação participativa. Considerada como uma tecnologia social, a rede atua como um mecanismo de credibilidade que conta com participação solidária de todos os interessados em garantir a qualidade final do produto e do processo de produção.

4.1.4 Rede de Agroecologia povos da Mata

A Rede de Agroecologia Povos da Mata é uma articulação dos produtores da agricultura familiar, assentados da reforma agrária, de comunidades indígenas e quilombolas, assim como de seus consumidores (coprodutores) e técnicos. Ela certifica por meio do Organismo Participativo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC). Para saber mais acesse: **https://povosdamata.org.br/.**

4.1.5 Selo IBD - Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

O IBD é uma instituição certificadora brasileira credenciada pelo MAPA e acreditada por órgãos internacionais como a IFOAM (Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica) e a USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos). Seu selo garante o respeito à mesma legislação para alimentos orgânicos no mercado interno (Lei 10.831), mas vai além: garante que o produto esteja de acordo com normas europeias e norte-americanas. A série de exigências e cuidados para obter uma certificação do IBD podem ser encontradas no site: **https://www.ibd.com.br/accreditators/.**

4.1.6 Produtos certificados Fair Trade (Comércio Justo)

O Comércio Justo é definido a partir da transparência e do respeito com o cliente para favorecer a venda dos produtos de trabalhadores à margem do mercado e uma maior equidade no comércio internacional.

4.1.7 Paraná Mais Orgânico

O Paraná Mais Orgânico é um programa de orientação a agricultores familiares interessados em produzir alimentos de maneira orgânica. Porém o programa visa à certificação do produtor de alimento orgânico apenas no Estado do Paraná.

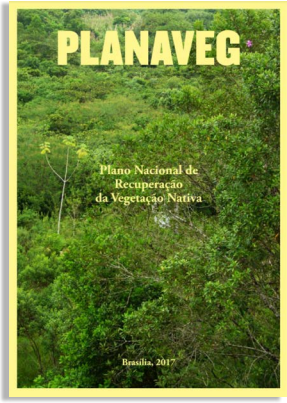
Princípio

A forma mais simples de fazer certificação de produção orgânica familiar é pela Organização de Controle Social (OCS). Avalie, no entando, as outras duas modalidades, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e auditoria, para ver se são mais adequadas a sua produção.

5 Sementes e mudas, mercados de carbono e PSA

Como falamos anteriormente, os sistemas agroflorestais são abundantes geradores de vida, principalmente quando completam seu ciclo e iniciam a produção de sementes. A produção de sementes é fundamental para produzir mudas nativas e algumas delas podem ser plantadas diretamente, sendo assim a base da cadeia de restauração de florestas. Queremos lançar aqui um outro olhar sobre as agroflorestas, tendo como referência a cadeia da restauração e o aumento da procura por sementes e mudas, tanto para os projetos de restauração quanto para a implantação de novos SAFs como oportunidade de negócios.

Para organizar uma cadeia de restauração é preciso ter diferentes pessoas com conhecimentos bem específicos em cada área (coletores de sementes, viveiristas, prestadores de serviços, compradores dos produtos, agentes financiadores) e também conhecer pessoas proprietárias das áreas que serão recuperadas. De modo resumido, essa cadeia de restauração prevê a recuperação de áreas degradadas com o plantio de árvores nativas. Assim é possível criar mais uma forma de rentabilizar os plantios, gerando bens e serviços de qualidade, com alto valor agregado. Aqui destacaremos três pontos principais na cadeia de restauração, coleta de sementes, produção de mudas e serviços de restauração e manutenção. Na sequencia, apresentaremos oportunidades com créditos de carbono e o Pagamento por Serviços Ambientais (PSA).



Para mais informações sobre a cadeia de restauração, mudas e viveiros, acesse o Plano Nacional de Recuperação da vegetação nativa:

https://snif.florestal.gov.br/images/pdf/publicacoes/planaveg_publicacao.pdf

5.1 Coleta de sementes

Consiste na coleta de sementes de árvores matrizes, de melhor qualidade genética, marcadas e identificadas nas florestas nativas. Esse trabalho é fundamental para garantir a variabilidade genética. A venda das sementes pode ser uma renda a mais para o agricultor. Redes de sementes nativas são um formato interessante para comercialização e mais informações sobre essa oportunidade podem ser acessadas no site **www.caminhosdasemente.org.br**

5.2 Produção de mudas

Consiste em armazenar de forma adequada as sementes, beneficiá-las e germiná-las para a produção de mudas que serão plantadas em um novo lugar. Essa produção é geralmente feita em viveiros que possuem estruturas específicas com métodos especializados para cada fase da planta.

5.3 Serviços de restauração e manutenção

Têm início no planejamento do plantio, seguem pela etapa de implantação e sua continuidade está na manutenção da área plantada. Muitos serviços são oferecidos ao longo de todas as etapas da restauração e, como essa atividade está crescendo no país devido a necessidade de regularização ambiental e valorização de seus benefícios ecológicos, a necessidade de mão-de-obra nessa cadeia também é crescente. A Década da Restauração de Ecossistemas das Nações Unidas e a Sociedade Brasileira de Restauração Ecológica (SOBRE) estão desenvolvendo programa de capacitação nessa área, dado a necessidade de conhecimentos específicos para atuar na cadeia da restauração ecológica.

5.4 Créditos de Carbono

Você certamente já ouviu falar em crédito de carbono, pois esta é uma expressão muito divulgada em jornais e revistas. O Crédito de Carbono é um conceito criado a partir do Protocolo de Kyoto, em 1997, com o objetivo principal de reduzir os gases do efeito estufa (GEE). Sabemos que esses gases são prejudiciais ao nosso planeta, interferindo negativamente nas mudanças climáticas. Podemos dizer que os créditos de carbono são parte de um mecanismo que auxilia diferentes países ou empresas, principalmente aqueles que mais poluem, com metas para diminuir a emissão desses gases. Todo esse movimento deu início a uma nova moeda chamada de crédito de carbono. O crédito no mercado de carbono é gerado a cada uma tonelada de dióxido de carbono (CO_2) que deixa de ser emitido, podendo ser comercializado entre empresas e países. Os sistemas agroflorestais têm grande potencial para realizar o sequestro de carbono, sendo mais uma possibilidade para gerar todo ano uma receita extra. Para que uma empresa ou país tenha direito de comercializar os créditos de carbono, é necessário contribuir com o desenvolvimento sustentável e, sobretudo, promover o sequestro do carbono. Um jeito de sequestrar o carbono da atmosfera é plantando árvores. Cada hectare de floresta em desenvolvimento é capaz de absorver nada menos do que 150 a 200 toneladas de carbono. O crédito de carbono está valendo atualmente cerca de R$ 60, porém esse valor varia bastante em função do tipo de projeto, certificação do crédito entre outras questões técnicas. O valor também varia conforme oferta e demanda do mercado, como qualquer produto.

Fazendo um cálculo bem rápido, ficaria assim: 1 hectare x 150 ton de crédito de carbono x R$ 60 reais = R$ 9.000,00.

5.5 Pagamentos por Serviços Ambientais, o que é e como funciona?

Você sabia que floresta em pé pode dar lucro?

O Pagamento por Serviços Ambientais, ou PSA, é um instrumento econômico de remuneração financeira aplicável a todos os proprietários de terra que possuem uma área de floresta em estado de conservação ambiental considerada indispensável para a manutenção da vida no planeta. De modo bem simplificado, é uma recompensa que incentiva a proteção das florestas ou dos recursos naturais, como a água, a biodiversidade e o próprio sequestro de carbono.

Para mais informações, acesse o Programa Estadual de Pagamento por Serviços Ambientais:**https://inea.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.htmlappid=68ed6955a37e4c4a8ebda9f5c3eb4b2f**

Princípio

Floresta em pé é sinônimo de serviços ambientais diversos e existem oportunidades para ser remunerado por isso.

6

Normas Ambientais

Vocês já devem ter ouvido falar que a regularização ambiental é cada vez mais exigida pelas autoridades ambientais competentes, sendo um procedimento administrativo no qual o órgão ambiental licencia ou autoriza a implantação ou funcionamento de determinadas atividades, como no caso do manejo ou comercialização de determinados produtos da agrofloresta. Dessa forma, sugerimos sempre consultar o órgão ambiental competente do seu estado antes de iniciar qualquer atividade de manejo intensivo do sistema agroflorestal, principalmente se for o corte de espécies nativas, mesmo elas sendo plantadas. O manejo e a colheita de árvores nativas têm diversas restrições legais e é preciso muito cuidado para não sofrer nenhuma punição, como, por exemplo, multa por crime ambiental.

Mas quais as vantagens de estar regularizado ambientalmente?

Uma das principais vantagens de estar em conformidade com as normas ambientais é a possibilidade de acessar o crédito rural, como, por exemplo, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, conhecido como Pronaf. O Pronaf é um meio de viabilizar a implantação, ampliação e modernização da infra-estrutura produtiva no meio rural. Ele ocorre por meio do auxílio financeiro prestado aos pequenos agricultores familiares. Esse crédito rural é classificado em três grupos: custeio, investimento e comercialização e se destina ao financiamento das atividades de custeio das despesas de cada ciclo produtivo, investimento em bens ou serviços cujo aproveitamento se estenda por vários ciclos produtivos, ou ainda, na comercialização da produção. Se ficou interessado, pode acessar este link para mais informações: **https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/pronaf.**

Além disso, destacamos as seguintes leis associadas aos sistemas agroflorestais que estabelecem as principais diretrizes e normas ambientais:

Lei da Mata Atlântica (Lei 11.428/2006) e um dos decretos que a regulamenta (Decreto 6660/2008): Esta lei dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências. Já o Decreto 6660, regulamenta os dispositivos da Lei no 11.428;

Lei de Crimes Ambientais (Lei 9605/1998): Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências;

Lei de Proteção da Vegetação Nativa, ou Novo Código Florestal Brasileiro (Lei 12.651/2012): Esta Lei estabelece normas gerais sobre a proteção da vegetação, áreas de Preservação Permanente (APPs) e as áreas de Reserva Legal (RL); a exploração florestal, o suprimento de matéria-prima florestal, o controle da origem dos produtos florestais e o controle e prevenção dos incêndios florestais, e prevê instrumentos econômicos e financeiros para o alcance de seus objetivos;

Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Lei 9985/2002): Esta Lei institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC, estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão das unidades de conservação;

Lei da Política Nacional da Agricultura Familiar (Lei 11.326/2006): Esta lei estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais;

Lei de Incentivos e Ações de Recuperação Florestal e Implantação de Sistemas Agroflorestais (Lei 12.854/2013): Fomenta e incentiva ações que promovam a recuperação florestal e a implantação de sistemas agroflorestais em áreas rurais desapropriadas e em áreas degradadas, nos casos que especifica;

Lei Nacional de Alimentação Escolar (Lei 11.947/2009): Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.

Lei Nacional da Produção Orgânica (Lei nº 10.831/2003) e um dos decretos que a regulamenta (Decreto 6.323/2007): Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências;

Resolução CONAMA 458/2013: Esta Resolução estabelece procedimentos para o licenciamento ambiental de atividades agrossilvipastoris e de empreendimentos de infraestrutura, passíveis de licenciamento, realizados em assentamentos de reforma agrária.

Resolução CONAMA 425/2010: Esta Resolução define os casos excepcionais em que o órgão ambiental competente pode regularizar a intervenção ou supressão de vegetação em Área de Preservação Permanente, para empreendimentos agropecuários consolidados dos agricultores familiares e empreendedores familiares rurais. Também estabelece as áreas de manejo agroflorestal sustentável;

Resolução CONAMA 369/2006: Entre outras disposições de supressão da vegetação, estabelece sobre o cultivo, manejo e exploração agroflorestal;

Decreto nº 6.882/2009: Este decreto estabelece os critérios para o Programa de Desenvolvimento Sustentável da Unidade de Produção Familiar – Pronaf Sustentável.

MÓDULO 2
ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

7

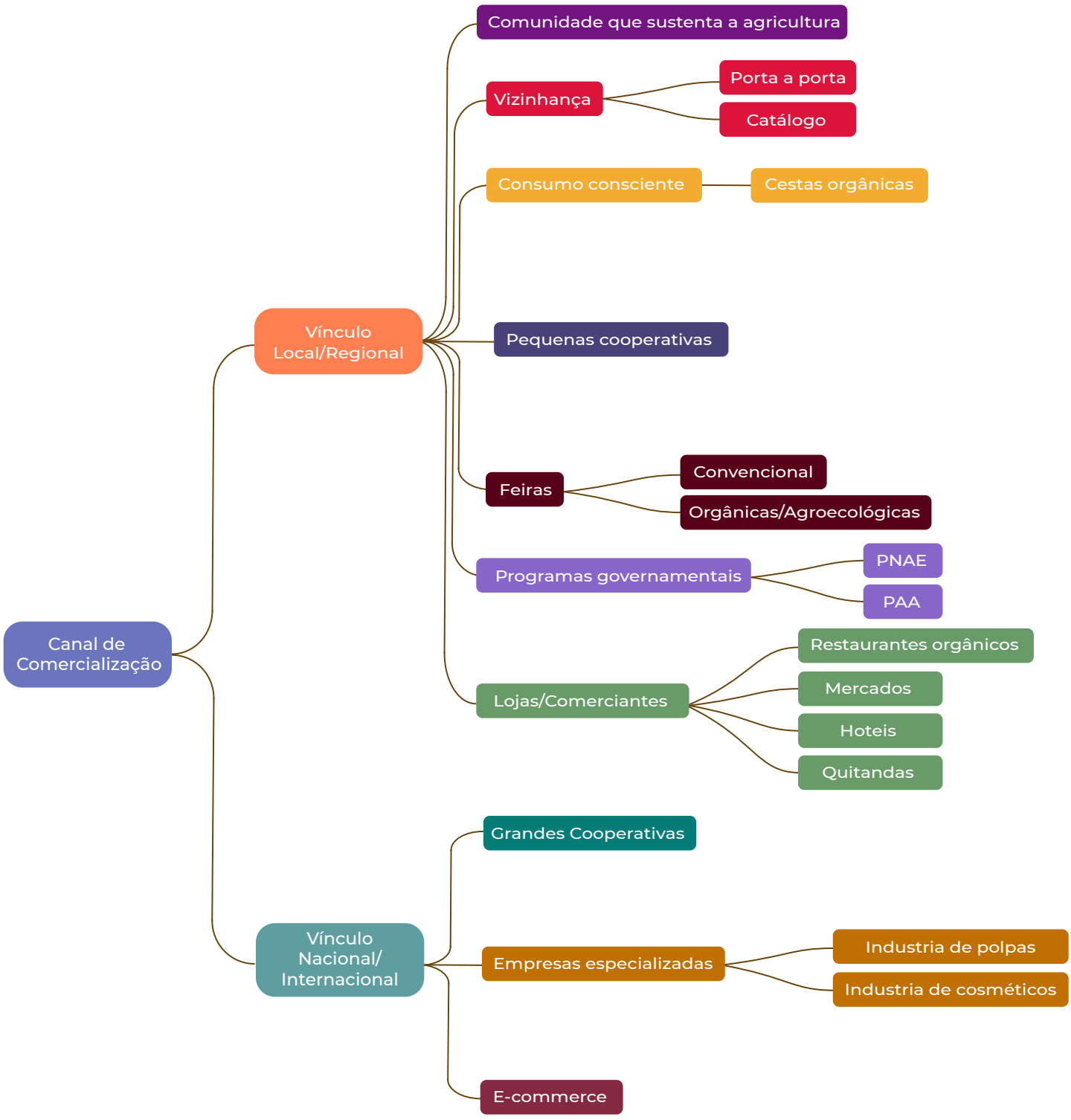
Canais de comercialização

Os canais de comercialização são o caminho que o produto faz, desde as mãos do agricultor até o consumidor final. Claro que esses canais apresentam diferentes níveis de complexidade, que dependem principalmente do número de mercados pelos quais o produto passa até chegar às mãos do consumidor.

Você alguma vez já refletiu sobre qual é o melhor canal para comercializar os seus produtos? Podemos destacar dois mercados nos quais estão os diversos canais de comercialização, sendo eles: o mercado local ou regional; e o mercado nacional ou internacional. Cada um apresenta diferentes benefícios ou desvantagens e possui distintas exigências.

Por essa razão, é importante compreender todas as diferenças e sempre realizar uma análise sobre a realidade vivida pelo agricultor, levando em conta aspectos como os custos de logística, volume de produção, exigências sobre a embalagem, normas sanitárias, valor a ser pago e sobre como são os contratos.

Essa análise permite realizar uma tomada de decisão mais assertiva a fim de fazer bons negócios. No fluxograma a seguir, podemos identificar as principais possibilidades entendidas como canais de comercialização:


Canal de Comercialização
Vínculo Local/Regional
Comunidade que sustenta a agricultura
Vizinhança
Porta a porta
Catálogo
Consumo consciente
Cestas orgânicas
Pequenas cooperativas
Feiras
Convencional
Orgânicas/Agroecológicas
Programas governamentais
PNAE
PAA
Lojas/Comerciantes
Restaurantes orgânicos
Mercados
Hoteis
Quitandas
Vínculo Nacional/ Internacional
Grandes Cooperativas
Empresas especializadas
Industria de polpas
Industria de cosméticos
E-commerce

7.1 Mercados locais ou regionais

Os mercados locais ou regionais, também conhecidos como circuito curto de comercialização, trazem inúmeras vantagens; entre elas podemos destacar a formação social dos mercados por meio da relação direta entre produtores e consumidores, assim como novas relações entre produção e consumo a partir do comércio justo entre as partes envolvidas.

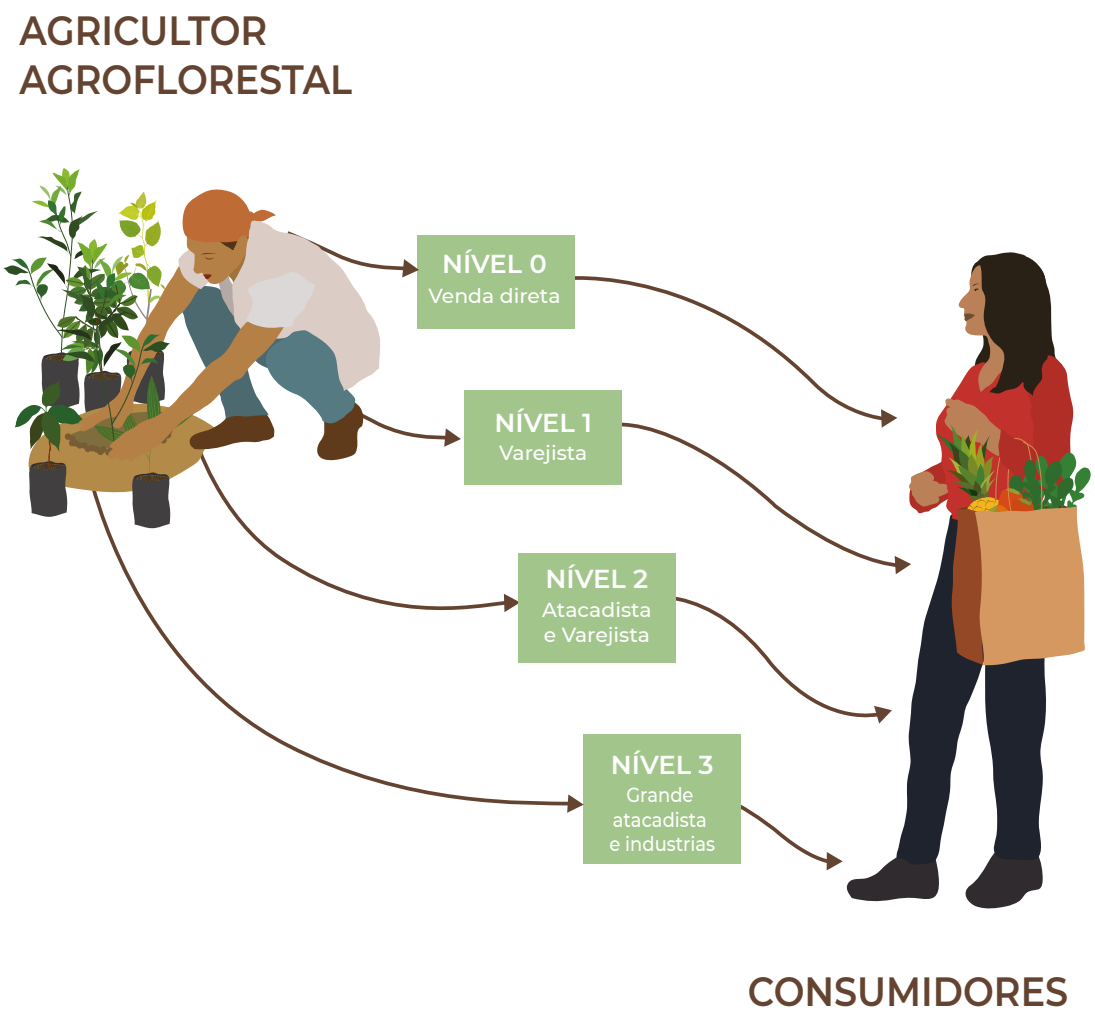
Nesse circuito fica evidente a criação de um vínculo de confiança, junto a troca do conhecimento e informação que ocorre sobre a produção, além do potencial de fidelização de quem compra os produtos. Já as desvantagens dos canais curtos de comercialização, são, no caso da participação em feiras, o custo de investimento na logística. Isso porque na participação em feiras existe o risco de as vendas não serem tão boas, podendo não compensar o investimento do transporte dos produtos.

Também é preciso levar em consideração o tamanho do mercado local, isto é, a capacidade de compra de produtos, que pode ser pequena e não suficiente para absorver toda produção.

7.1.2 Mercados nacional ou internacional

Temos também o circuito longo de comercialização, que neste caso são os mercados nacional ou internacional. Entre os principais benefícios deste circuito, podemos citar a possibilidades de venda de grandes volumes, assim como a economia com os custos de logística e de transporte do produto até o consumidor. A desvantagem é sobre a imposição do preço por parte de quem compra, sendo, em alguns casos, preços desfavoráveis em relação aos custos totais de produção.

Além dessas estruturas iniciais, podemos ainda compreender os canais de comercialização em diferentes níveis de organização.



7.2 Níveis de organização dos mercados

Nível 0 – Nesse canal de comercialização ocorre a venda direta do agricultor nas feiras, na própria casa, de porta em porta, para cooperativas, sempre sem a participação de um intermediário. É o próprio agricultor que estabelece o preço de venda.

Nível 1 – Nesse canal há um intermediário, que é quem compra o produto na casa do produtor e leva para vender na feira, sacolões e supermercados. É geralmente esse intermediário que estabelece o preço de venda.

Nível 2 – Neste nível estão os atacadistas e varejistas, que, por meio de centrais de distribuição e de restaurantes, ficam responsáveis pelo escoamento dos produtos do agricultor. São eles que na maioria das vezes recebem a maior parte do lucro.

Nível 3 – Aqui, além dos atacadistas e varejistas, estão as agroindústrias que realizam o beneficiamento dos alimentos. Nesse caso, o preço de venda é definido principalmente pela demanda do mercado. Nesse nível, é necessário estabelecer um contrato de comercialização exigido por quem compra os produtos do agricultor. Quando em modelos de cooperativismo, os lucros são compartilhados de forma mais justa.

Depois de analisar os vários canais de comercialização, ou mercados, escolha aqueles que mais se adequam aos seus produtos. Lembrando que como as agroflorestas produzem uma grande variedade de produtos, você pode vender para mercados diferentes. Por exemplo, a mandioca, milho e outras culturas de ciclo curto podem ser vendidas em feiras, enquanto jussara, banana, cacau e outras frutas se destinam a agroindústrias.

Segmentação, seleção de mercados e diferenciação

Depois que você escolher o mercado no qual vai vender, é importante se diferenciar, para que o seu produto e marca se destaquem da concorrência.

Aspectos importantes para diferenciação do produto:

- **Atributos do produto,** como a origem, o método de produção, a durabilidade, seus aspectos sociais e ambientais. É fundamental falar que o seu produto foi cultivado a partir de um sistema agroflorestal, porque isso o valoriza na hora de vendê-lo.
- **Serviços associados** como entrega e treinamento do consumidor;
- **Atendimento,** o que pode incluir assistência pós-venda, cordialidade e reputação;
- **Marca,** que é a imagem da empresa ou produto no mercado.

Quando pensamos no intermediário, podemos imaginar uma grande empresa que beneficia o alimento, como uma agroindústria, que tem mais poder para negociar a compra da matéria prima, desvalorizando muitas vezes a produção do agricultor. Sim, pode acontecer!

Por outro lado, esse intermediário garante a padronização da chegada dos produtos ao consumidor, reduzindo assim os custos que o agricultor teria se fosse realizar toda a operação sozinho. O intermediário pode então ser considerado um personagem tanto positivo quanto negativo, vai depender de suas intenções em promover e valorizar os sistemas agroflorestais.

Princípio

O melhor canal de comercialização é aquele que valoriza o trabalho do agricultor e garante o melhor retorno financeiro para sua família.

7.3 Canais de comercialização para agroflorestas

7.3.1 A venda direta na feira do produtor

A venda direta na feira consiste numa alternativa para a comercialização de produtos agroflorestais e é adequada para quem mora próximo ao local onde ocorre a feira. Sabemos que o trabalho de feirante é uma atividade construtiva para muitos agricultores, especialmente porque pode criar um vínculo de amizade com o consumidor.

Além disso, pode ser uma forma de escoar a produção mais rapidamente, visto que muitos consumidores preferem ir à feira para comprar produtos fresquinhos. Mas, a perda dos produtos in natura geralmente é muito maior e isso ocorre principalmente no armazenamento, na embalagem e na logística.

Por essa razão recomendamos uma atenção redobrada para o tempo certo da colheita e para as condições de armazenamento, a fim de evitar as perdas, especialmente quando se trata da venda direta nas feiras.

Para avaliar se vale a pena trabalhar como feirante, o primeiro passo é decidir quais produtos podem ser vendidos. Para isso, sugerimos, em primeiro lugar, verificar na feira em que desejam atuar qual é o tipo de produto mais consumido, qual ainda não é oferecido no local e qual tem maior potencial para ser vendido por lá.

É importante também se informar sobre os horários de funcionamento, como é a dinâmica do local, as medidas que a sua barraca pode ter e se a feira possui um estatuto. Muitas feiras têm o seu estatuto criado pelos próprios feirantes. Isso varia de cidade para cidade; em algumas cidades, a prefeitura conta com locais próprios para realização das feiras e ainda disponibiliza as barracas.

Em todos os casos, é necessário adquirir uma licença de feirante expedida pela prefeitura da cidade, sendo que os documentos necessários são o CPF, RG e comprovante de endereço. A própria prefeitura irá orientar sobre as normas e condições necessárias para emitir a sua licença.

Existem cidades onde o próprio feirante deve levar sua barraca, montar e desmontar. Por isso, é preciso estar atento aos horários de chegada e saída, sendo recomendado chegar sempre com antecedência para organizar a barraca com os produtos.

Na ilustração a seguir, apontamos algumas estratégias para a comercialização na feira:

Para saber mais, acesse:
https://www.sebrae-sc.com.br/blog/vale-a-pena-ser-feirante.

7.3.2 Comunidade que Sustenta a Agricultura - CSA

Você já imaginou a possibilidade de entrar em um modelo de comercialização em que um grupo fixo de consumidores resolve financiar parte de toda a sua produção? Pois essa é a proposta da Comunidade Sustenta a Agricultura. Também conhecida como CSA, ela é considerada uma modalidade muito interessante de *comércio justo* para quem procura fortalecer o vínculo com o consumidor.

Ao financiar a produção, os consumidores têm o direito de receber uma cota de alimentos de forma sistemática e sem custos adicionais. Uma das grandes vantagens é que o agricultor não sofre as pressões do mercado e do preço impostas por outras formas de comercialização, como no caso do atacado ou do varejo. Com isso, o agricultor tem mais liberdade para focar na qualidade da sua produção sem a preocupação constante de como vai vender seu produto.

Para mais informações, acesse: **http://csabrasil.org/csa/.**

7.3.3 Os grupos de consumo responsável

São grupos de pessoas que se organizam para comprar determinados produtos da agricultura familiar de forma conjunta. O principal objetivo é ter acesso a produtos cultivados em modelos que respeitam as pessoas, a natureza, bem como promovem a devida qualidade nutricional.

Geralmente esses grupos começam com três ou mais pessoas, que se mobilizam para atrair amigos, familiares e vizinhos. A intenção é firmar uma parceria de aquisição dos produtos de um ou mais de um agricultor. Assim, cada grupo tem sua própria forma de organização.

Entre as vantagens para o agricultor, destacamos que o próprio grupo fica responsável por organizar toda a logística de distribuição dos produtos, bem como a gestão de todas as atividades necessárias nesse processo. Uma das vantagens para o grupo é que o agricultor é a peça-chave na aquisição dos alimentos, pois fornece um produto de origem, qualidade e confiança. É uma relação de ganha-ganha, na qual todos os envolvidos se beneficiam.

Existem hoje no Brasil diversos grupos de consumo responsável, para fazer parte de um deles é possível encontrar mais informações no site: **consumoresponsavel.org.br.**

7.3.4 Mercados e supermercados

Os produtos de origem agroflorestal também podem ser vendidos diretamente em mercados e supermercados. A principal vantagem é a frequência contínua do volume de compras, enquanto a desvantagem é a forma da negociação, que pode desfavorecer o valor do produto.

Por isso, sugerimos avaliar o volume da produção necessário, pois ele costuma ser maior do que aquele para se vender em feiras semanais, caso em que o planejamento do plantio pode ser feito em menores quantidades e funciona em outra proposta de sazonalidade da produção.

Esse canal de comercialização demanda um sistema agroflorestal muito bem planejado, com uma escala maior de área cultivada, pois o ideal é que a cada semana ou quinzena existam produtos disponíveis no ponto ideal de colheita.

Para se obter a escala necessária, o produtor pode negociar e vender por meio de cooperativas. Também é importante que o mercado saiba dos benefícios dos produtos agroflorestais e mostre isso para seu consumidor final.

7.3.5 Indústrias e agroindústrias de diferentes tamanhos e portes

Já aprendemos neste curso que beneficiar a matéria prima é uma grande oportunidade de melhorar a sua comercialização. Mas sabemos que muitas vezes quem está com a mão na terra, cultivando, tem pouco tempo disponível para realizar mais uma atividade como a de transformar a matéria prima em outro produto.

Uma estratégia para este caso é utilizar como canal de comercialização a venda dos alimentos *in natura* para indústrias e agroindústrias. Essa comercialização ocorre de modo parecido com a venda a mercados e supermercados, pois é preciso comprometimento com a entrega do volume acordado em contrato.

No entanto, os benefícios são maiores e melhores quando comparamos aos mercados e supermercados ou muitas vezes até mesmo às feiras, especialmente quando é uma agroindústria de pequeno ou médio porte, formada pelos próprios agricultores em um modelo de associação ou cooperativismo.

O impacto positivo de uma agroindústria atinge toda a cadeia produtiva, desde os agricultores até os consumidores finais.

Pensem comigo, o beneficiamento desses produtos da agrofloresta permite validade mais prolongada nas gôndolas dos mercados, o chamado tempo de prateleira. Esses produtos também são práticos para o consumo e podem se tornar mais nutritivos depois de beneficiados.

Por outro lado, no caso de modelos industriais em grande escala, em geral é preciso ter um volume de produção muito elevado para que a indústria queira realizar um contrato de compra. Assim como grandes supermercados, por serem compradores muito grandes, é mais difícil a negociação – de preço e prazo –, o que pode não favorecer o pequeno agricultor familiar.

Para escolher um canal de comercialização como esse, o produtor tem que ter grandes volumes, podendo aceitar um preço e margem mais baixos. Novamente, mostrar ao comprador o diferencial do produto agroflorestal pode ajudar na negociação.

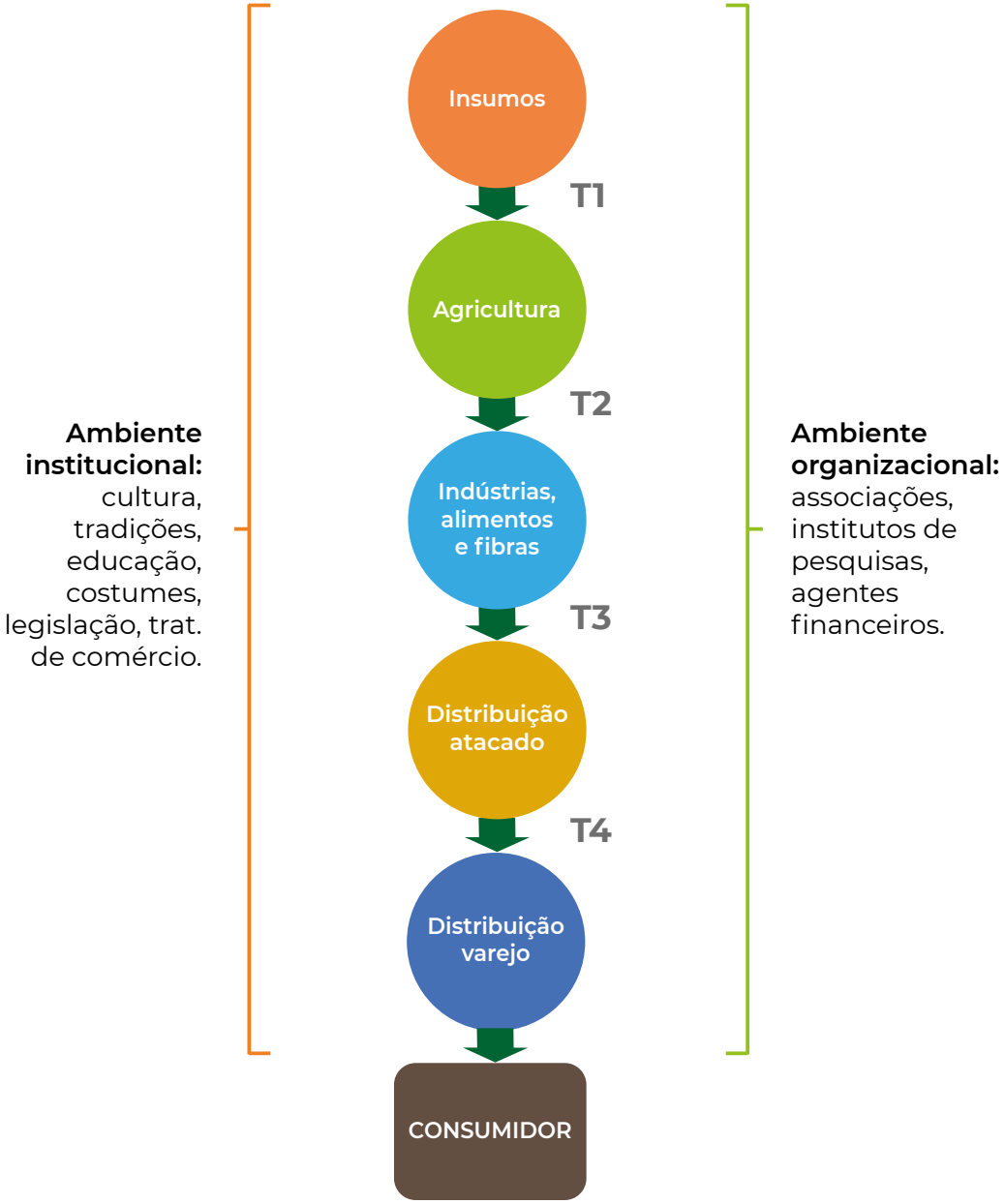
Comportamento de compra da indústria

A indústria e o consumidor final possuem comportamentos de compra muito diferentes. Na hora de comprar, o consumidor final leva em conta fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como religião, grupos de amigos e família, crenças e atitudes.

Já as indústrias definem suas compras em função de fatores ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais, como regulamentações, políticas internas de compra, autoridade e simpatia.

O conceito de cadeia agroindustrial ajuda a entender o caminho e os vários elos, desde os insumos até o consumidor final. O esquema abaixo mostra uma cadeia genérica, sendo que para cada produto pode haver particularidades.

Assim, vale entender como funcionam as cadeias dos seus produtos, para considerar as várias formas de comercializá-los, com diferentes elos da cadeia. É importante saber em que elo da cadeia está seu comprador, pois, como vimos, os comportamentos e critérios de decisão de compra são distintos.



7.3.6 Compras governamentais e políticas públicas

Você sabia que as políticas públicas e as compras governamentais voltadas para o setor da agricultura familiar têm como objetivo geral garantir a renda do agricultor, melhorar sua qualidade de vida e criar mais oportunidades para o processo de comercialização?

Sim, e esses programas oferecem muitos benefícios para toda população. As vantagens para o agricultor são a receita anual garantida para aqueles que participam das compras governamentais. Além disso, existem as vantagens associadas aos beneficiários desse alimento, que são estudantes e pessoas de baixa renda que sobrevivem em vulnerabilidade alimentar.

Por meio das compras governamentais, essas pessoas têm a possibilidade de se alimentar com qualidade. Por outro lado, uma das desvantagens é que os programas podem mudar de acordo com as políticas governamentais. Além disso, há um teto para a venda e os prazos de pagamento são mais extensos.

Hoje, no Brasil, as principais Políticas Públicas para compra direta da agricultura familiar o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar e o Alimenta Brasil, que substituiu o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos.

Para participar do PNAE e do PAA de forma individual, os agricultores devem possuir a Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP). Assim como as associações de agricultores também devem possuir a Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP) Especial Pessoa Jurídica ou outros documentos definidos pelo Grupo Gestor do PAA.

A seguir vamos falar um pouco mais sobre eles.

7.3.6.1 Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é uma ação do governo federal que garante a alimentação escolar a todos os estudantes do ensino infantil, fundamental, médio e de jovens e adultos, das escolas da rede pública federal, estadual, distrital e municipal.

Como funciona? O Fundo Nacional de Desenvolvimento para a Educação (FNDE) transfere anualmente recursos financeiros que devem ser utilizados exclusivamente na aquisição de gêneros alimentícios por estados e municípios.

A Lei nº 11.947/09 determina que no mínimo 30% desses recursos financeiros repassados pelo FNDE aos estados e municípios deve ser para a compra de alimentos orgânicos e de origem da agricultura familiar, priorizando os assentamentos da reforma agrária, comunidades indígenas e quilombolas.

Assim, o PNAE cria uma cadeia curta de produção e distribuição, que aproxima agricultores e consumidores, fortalece os vínculos sociais, valoriza a diversidade produtiva e atende às necessidades das instituições públicas.

No caso do PNAE, percebemos que uma desvantagem é que o programa é interrompido nos meses de férias escolares. Isso influencia diretamente no planejamento e sazonalidade das espécies escolhidas para compor o sistema agroflorestal.

Para saber mais, acesse:

https://www.educacao.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/960.pdf

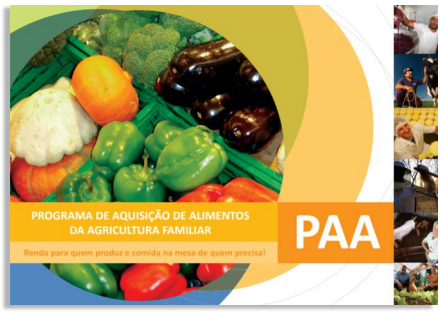
Alimenta Brasil (antigo Programa de Aquisição de Alimentos – PAA)

O PAA foi criado em 2003 com o objetivo de conectar a demanda de alimentos das políticas de assistência social (como hospitais públicos, quartéis e presídios) com a oferta de produtos da agricultura familiar, criando virtuosos circuitos curtos de abastecimento locais e regionais. O PAA foi uma inovação, na medida em que permitiu a compra de produtos diretamente dos agricultores familiares sem a exigência de licitação, o que inaugurou um novo paradigma que democratizou, desconcentrou e desburocratizou as compras públicas de alimentos no país.

O PAA foi renomeado como Programa Alimenta Brasil em 2021 e regulamentado pela Lei nº 14.284/2021 e pelo Decreto nº 10.880/2021. Para além da diminuição orçamentária, foi também extinta a modalidade de aquisição de sementes, o que representa grande perda do ponto de vista da promoção dos alimentos da sociobiodiversidade.

Principais aspectos do Alimenta Brasil (antigo PAA)

- O Programa compra alimentos com orçamento público diretamente de agricultores que possuem DAP para uso nos equipamentos públicos;
- Fortalece circuitos locais e regionais e também redes de comercialização curtas;
- Valoriza a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos;
- Incentiva hábitos alimentares saudáveis e estimula o cooperativismo e associativismo.



Para saber mais, acesse:

https://www.conab.gov.br/images/arquivos/agricultura_familiar/Cartilha_PAA.pdf

7.4 Exercício

Para este exercício, pegue uma folha de papel e responda às seguintes perguntas:

1) Quem serão seus principais clientes? Para quem será mais vantajoso comercializar?

2) Como os consumidores preferem os produtos?

3) Como vai ocorrer a venda destes produtos? Para essa pergunta, pense no período, no local e na quantidade.

8 Tendências da comercialização

O que você precisa saber para planejar com excelência a venda dos seus produtos?

A comercialização é uma estrutura complexa que exige boas práticas, organização e planejamento para potencializar as vendas de forma contínua.

Na imagem a seguir, vamos apresentar um fluxograma sobre as estratégias específicas de comercialização. Essas estratégias vão te ajudar a melhorar a divulgação, otimizar a logística e ter uma boa negociação.

Além disso, você poderá pensar na marca, na embalagem e no armazenamento dos produtos, com o objetivo de potencializar sua comercialização.

Fonte: UENO et al, 2016 adaptado pelos autores.

Depois de escolher o melhor canal para comercializar sua produção agroflorestal, você deve escolher estratégias de comercialização que envolvam direta ou indiretamente diversas ferramentas tecnológicas fundamentais que vamos apresentar a seguir.

8.1 Divulgação e canais de comunicação

Os pequenos agricultores familiares precisam se adaptar ao uso das tecnologias disponíveis para se comunicar com os clientes. Isso porque essas ferramentas atuais podem ajudá-los a conseguir bons resultados nas vendas. Destacam-se aqui alguns exemplos como o Whatsapp Business, mídias sociais como o Facebook ou Instagram, um site E-commerce e a comunicação por e-mail.

Esses canais servem para divulgar os produtos e conceitos da agrofloresta, acompanhar um processo de vendas ou receber opiniões e sugestões do cliente. Uma boa comunicação associada a uma grande marca faz toda a diferença na hora da comercialização.

Por isso, faça uso de uma identidade visual agradável para convidar as pessoas a conhecer seu produto. Vale lembrar que uma boa comunicação deve conter fotos da produção, localização, informações sobre o fato de o produto ser de origem agroflorestal, se orgânica ou agroecológica, e também indicar valores e formas de pagamento.

8.2 Os 4 Ps do marketing

Uma estratégia bem feita de vendas deve considerar os 4 Ps do marketing, que são produto, preço, praça e promoção..

8.3 Exposição do produto

A exposição do produto acompanha a fase anterior sobre a comunicação e pode ser realizada de forma online. Para isso, você pode utilizar ferramentas digitais como o Canva, que é uma aplicação gratuita e de fácil uso para se criar materiais como folder, catálogo virtual e até imagens para o Instagram.

A exposição também pode ser feita de forma offline, ou seja, fora da internet, por meio de cartazes, banners e folders impressos que podem ser fixados em murais de mercados locais. O Canva também pode te ajudar na criação destes materiais.

A exposição do produto também diz respeito à sua apresentação na prateleira de um mercado ou loja física, sendo fator decisivo para muitos clientes na hora das compras.

Nesse caso, é importante ficar atento à organização e limpeza do local. A exposição dos produtos deve ser feita de forma que facilite o acesso aos produtos desejados. Um exemplo é estimular a venda casada, organizando os produtos de forma que o cliente possa levar itens complementares.

8.4 Formas de pagamento

Ter diversas opções como forma de pagamento é uma estratégia que facilita a comercialização dos produtos. O Pix, por exemplo, não cobra taxas e permite a transferência de valores quase de forma instantânea, 24 horas por dia, todos os dias do ano.

Outras opções são os bancos digitais, que têm acesso facilitado para cadastro, com pagamento de taxas reduzidas, ou, em alguns casos, sem o pagamento de taxas.

Existe ainda a possibilidade de se criar contas virtuais no Pagseguro, Picpay ou Mercado Livre, podendo ser uma alternativa para cobrar o produto antes de enviá-lo ao cliente. Todas essas opções são vinculadas a aplicativos seguros que podem ser instalados no celular para realizar o pagamento de forma online.

8.5 Armazenamento

Quando se fala no armazenamento do produto, podemos imaginar várias atividades relacionadas ao controle e proteção da produção, tanto *in natura* quanto beneficiado, para sua correta conservação.

O armazenamento é um ambiente próprio que exige climatização e limpeza adequada. Para tanto, os produtos precisam estar embalados e identificados, o que facilita seu controle e posterior logística.

Entre as dicas gerais, o armazenamento de alimentos não pode estar em contato com o piso, mas deve estar apoiado sobre estrados ou prateleiras. Além disso, o local deve ser frequentemente desinfetado.

8.6 Logística de escoamento

A logística pode ser considerada um grande diferencial competitivo, tanto para agregar valor ao produto quanto para reduzir os seus custos. O transporte dos produtos da agrofloresta do campo à mesa do consumidor é realizado, na maioria das vezes, por veículos próprios, como carros e caminhonetes.

Uma opção é a organização coletiva das entregas com diversos agricultores para otimizar a logística. Para produtos processados que dependam de refrigeração, é preciso uma atenção especial com o transporte e a garantia de que os produtos *in natura* possam chegar frescos.

Em muitos casos, dependendo da distância ou do volume da produção, é possível a contratação de uma transportadora especializada na entrega. As estradas e rodovias muitas vezes não tem condições favoráveis para trafegar, havendo em alguns casos um aumento no custo do transporte. Uma das premissas nessa lógica é evitar o desperdício do alimento, além de ganhar agilidade em todo o processo.

A solução é criar um planejamento de melhoria contínua para identificar falhas no transporte dos produtos. Também é preciso acompanhar o tempo de entrega dos produtos, principalmente nas vendas online e por meio de um e-commerce, com canais de comunicação para reportar possíveis atrasos. Esse é um fator primordial para estabelecer uma relação de confiança com seus clientes.

8.7 Negociação e preço do produto

A negociação por comercialização direta, na qual o agricultor fornece o produto diretamente nas mãos do consumidor em circuitos regionais curtos de venda, é um dos principais caminhos para assegurar o valor adequado do produto.

Os grandes varejistas e supermercados costumam desvalorizar o produto da agricultura familiar. Isso porque, embora essas vendas de pequenos agricultores aos varejistas e supermercados permitam o escoamento de grandes volumes de determinados produtos, muitas vezes os ganhos financeiros são menores.

Nesse sentido, a negociação costuma ser muito mais vantajosa quando o agricultor constrói suas próprias estratégias conforme sua realidade. Uma possibilidade de assegurar o valor é a organização de vendas por meio da própria associação ou cooperativas, o que favorece o agricultor de forma bem significativa na hora da negociação.

Porém, vale lembrar que essas organizações precisam aceitar o preço que o mercado determina sobre o produto. Em outras palavras, é o mercado que define o preço, mas a cooperativa ou associação tem mais poder de negociação com o mercado.

Outra forma é a organização individual do agricultor, que pode ser por meio da formalização como Microempreendedor Individual (MEI). O MEI é considerado um pequeno

empresário que trabalha por conta própria. Esse registro permite que o pequeno agricultor possa se enquadrar em uma das diversas modalidades de serviços e comércio por meio do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Existem muitas vantagens em abrir um MEI, entre elas garantir uma série de direitos e benefícios. Sugerimos que, antes de realizar o registro, você se informe sobre todos os critérios necessários para ser MEI.

Para conhecer mais e formalizar sua inscrição como MEI, basta acessar: **https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor.**

8.8 Marca, embalagem e rotulagem

Sabe quando você pensa em um produto e imediatamente vem uma marca na sua cabeça? Isso é o que chamamos de uma marca forte. A estratégia para criar uma marca importante é focar na percepção do consumidor.

A marca é um conjunto de valores e características do produto, da produção, da origem e região, da cultura e das pessoas que fazem parte daquela história. Praticamente todos os produtos que passam pelo mínimo de beneficiamento precisam de uma embalagem.

Encontrar a embalagem certa, com custo-benefício adequado, especialmente para evitar a deterioração do produto ou facilitar o transporte, é uma estratégia importante para melhorar as vendas. Utilize embalagens sustentáveis que gerem pouco impacto para o meio ambiente.

Já a rotulagem é importante para organizar as informações sobre a validade ou valores nutricionais. A rotulagem deve seguir normas de órgãos que regulamentam de que forma as informações são apresentadas, além das normas de fabricação, código de barras e possíveis selos e certificações orgânicas, da agricultura familiar ou agroecológicas. A embalagem e a rotulagem são essenciais para atrair o consumidor e construir uma imagem da marca que fideliza o cliente.

Princípios

Comercialização é parte fundamental para obter retorno com produção agroflorestal. Adote estratégias de venda que aumente vendas e margem de seus produtos.

8.9 Exercício para pensar na sua marca

Para este exercício, pegue uma folha de papel e responda às seguintes perguntas:

1. Quem é seu público-alvo?

2. Quais benefícios seus produtos proporcionam?

3. Qual a proposta de valor e atributos da sua marca?

4. Como você quer que sua marca seja conhecida?

9

Normas sanitárias

Atualmente, para se começar a produção de qualquer produto no campo, é necessário que estejamos com todas as licenças ambientais e sanitárias em dia. Essa é uma demanda para aprovação nos órgãos competentes, mas também é uma exigência crescente dos consumidores.

Caso a sua intenção seja vender para outros municípios, ou então beneficiar o produto, é comum o aumento do número de licenças. Quando falamos em normas sanitárias, pensamos logo em regras de higiene e limpeza estabelecidas como padrão de operação na produção de alimentos.

Parece simples, mas não se engane, é necessário estar em dia com os protocolos e normas que envolvem cada atividade para garantir legalidade e sucesso.

O primeiro passo para iniciar o processo de registro de produtos alimentícios é verificar a principal matéria-prima que será beneficiada. Essa informação é importante porque existem dois principais órgãos federais que regulamentam o setor: o Ministério da Saúde, por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

Dependendo do produto, a competência pode ser da Anvisa ou do Mapa. O quadro a seguir apresenta os diferentes tipos de produtos, bem como a regulamentação específica de cada órgão para eles, além da legislação sanitária.

Quadro 1. Regulação da produção dos alimentos quanto a legislação sanitária

Produtos de origem animal	Carnes e seus derivados	Regulamentados pelos Mapa ou Secretarias Estaduais ou Municipais de Agricultura
	Leite e seus derivados	
	Ovos e seus derivados	
	Mel e seus derivados	
	Pescados e seus derivados	
Bebidas em geral e vinagre	Alcoólicas	Regulamentadas pelas Secretarias Estaduais e pelo Mapa
	Não alcoólicas	
	Fermentadas	
Vegetais *in natura*		Seguem as normas de classificação estabelecidas pelo Mapa
Demais alimentos processados	Alimentos com registro obrigatório ou dispensados de registro	Anvisa, Secretarias Estaduais ou Municipais de Saúde
	Aditivos alimentares	

Fonte: Guia de Elaboração de Projetos de Agroindústrias Comunitárias (2018).

Os alimentos regulados pela Anvisa são principalmente os suplementos vitamínicos ou minerais, alimentos para atletas, novos alimentos com novos ingredientes, alimentos com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde, alimentos infantis, alimentos para nutrição enteral, substâncias bioativas e probióticos isolados com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde.

Além disso, é necessário um registro do órgão competente para o funcionamento do estabelecimento, como o SIM – Serviço de Inspeção Municipal ou o SIF – Serviço de Inspeção Federal. Essa etapa deve ocorrer antes que os produtos sejam registrados e autorizados para a comercialização formal.

O quadro a seguir apresenta os diferentes registros e as delimitações estadual, municipal e federal para comercialização dos produtos beneficiados.

Quadro 2. O registro dos estabelecimentos processadores de origem animal pode ser sintetizado da seguinte maneira:

SIM	SIE	SIF
Se os produtos forem comercializados somente no município onde o estabelecimento se encontra, o registro sanitário da agroindústria deve ser realizado no **Serviço de Inspeção Municipal (SIM)**, vinculado à Secretaria Municipal de Agricultura.	Quando se pretende comercializar em outros municípios do estado ou se o município não possui SIM, o registro pode ser feito no **Serviço de Inspeção Estadual (SIE)**.	Os produtos comercializados em outros estados devem ser registrados no **Serviço de Inspeção Federal (SIF)** vinculado ao Mapa. A solicitação deve ser encaminhada ao escritório da Superintendência Federal de Agricultura do Mapa.

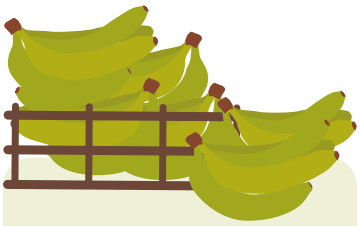
Fonte: Guia de Elaboração de Projetos de Agroindústrias Comunitárias (2018).

Quem determina as boas práticas de vigilância sanitária sobre os serviços prestados por Microempreendedor Individual (MEI), Empreendimento Familiar Rural e Empreendimento Econômico Solidário é a Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa, RDC 49/2013.

Nessa resolução, é possível observar que a maior parte das atividades da agricultura familiar foi classificada como de baixo risco, o que simplifica a emissão da licença sanitária. No entanto, sabemos que os cuidados básicos na manipulação de alimentos previnem uma série de doenças.

Por isso, é importante cumprir com as Boas Práticas de Manipulação de Alimentos dos produtos de origem da agricultura familiar *in natura* ou processados, estabelecidos pela RDC.

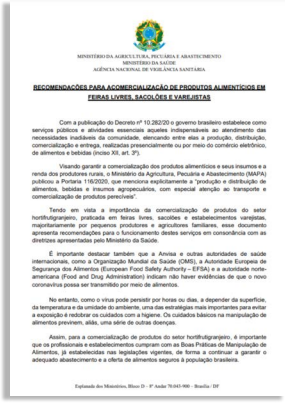
Veja a seguir algumas das recomendações para a comercialização de produtos alimentícios em feiras livres, sacolões e varejistas:



Os produtos devem estar limpos para serem acomodados em caixas plásticas ou em outras embalagens, a depender do tipo de produto, para serem encaminhados para o ponto de venda.

A qualidade é importantíssima para a comercialização e é essencial para garantir a fidelização dos clientes.

Caso a venda seja feita com entrega (delivery) deve-se ter cuidado na seleção dos produtos que serão entregues, garantindo que estejam íntegros, sem machucados ou com pontos estragados, já que o cliente não teve a opção de escolha e precisa confiar que vai receber os melhores selecionados.



MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
MINISTÉRIO DA SAÚDE
AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

RECOMENDAÇÕES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM FEIRAS LIVRES, SACOLÕES E VAREJISTAS

Com a publicação do Decreto nº 10.282/20 o governo brasileiro estabelece como serviços públicos e atividades essenciais aqueles indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, atenuando entre elas a produção, distribuição, comercialização e entrega, realizadas presencialmente ou por meio do comércio eletrônico, de alimentos e bebidas (inciso XII, art. 3º).

Visando garantir a comercialização dos produtos alimentícios e seus insumos e a renda dos produtores rurais, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) publicou a Portaria 116/2020, que menciona explicitamente a "produção e distribuição de alimentos, bebidas e insumos agropecuários, com especial atenção ao transporte e comercialização de produtos perecíveis".

Tendo em vista a importância da comercialização de produtos do setor hortifrutigranjeiro, praticada em feiras livres, sacolões e estabelecimentos varejistas, majoritariamente por pequenos produtores e agricultores familiares, esse documento apresenta recomendações para o funcionamento destes serviços em consonância com as diretrizes apresentadas pelo Ministério da Saúde.

É importante destacar também que a Anvisa e outras autoridades de saúde internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Autoridade Europeia de Segurança dos Alimentos (European Food Safety Authority – EFSA) e a autoridade norte-americana (Food and Drug Administration) indicam não haver evidências de que o novo coronavírus possa ser transmitido por meio de alimentos.

No entanto, como o vírus pode persistir por horas ou dias, a depender da superfície, da temperatura e da umidade do ambiente, uma das estratégias mais importantes para evitar a exposição é redobrar os cuidados com a higiene. Os cuidados básicos na manipulação de alimentos previnem, aliás, uma série de outras doenças.

Assim, para a comercialização de produtos do setor hortifrutigranjeiro, é importante que os profissionais e estabelecimentos cumpram com as Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, já estabelecidas nas legislações vigentes, de forma a continuar a garantir o adequado abastecimento e a oferta de alimentos seguros à população brasileira.

Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 9º Andar 70.043-900 - Brasília / DF

Mais informações sobre recomendações para comercialização de produtos alimentícios em feiras livres, sacolões e varejistas, acesse:

https://www.hfbrasil.org.br/upload/kceditor/files/Feiras%20Final%2007-04.pdf

Esperamos que nossas orientações ajudem você a elaborar as melhores estratégias e encontrar os canais mais adequados para comercializar seus produtos.

MÓDULO 3
GESTÃO DE VENDAS

10

Gestão de negócios para o produtor agroflorestal

A gestão consiste em criar, analisar e executar diversas tarefas de forma organizada. Além disso, também tem como propósito planejar metas, desenvolver soluções e controlar as atividades de produção e comercialização. Então, podemos dizer que o modelo de gestão é a forma de se tomar as decisões no dia-a-dia, transformando-as em ações práticas.

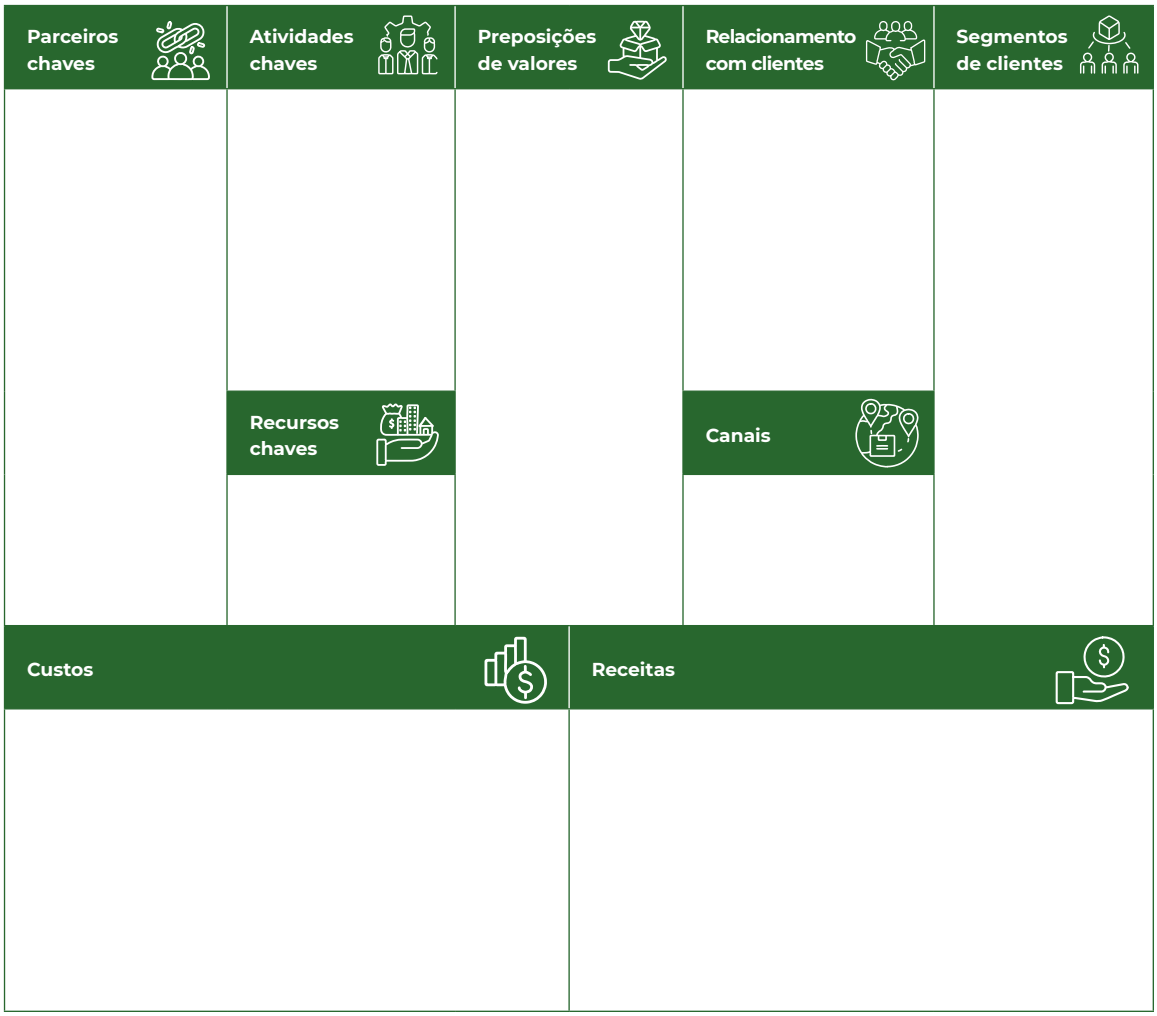
Entre essas ações estão a aquisição de insumos, o controle da produção, os custos e precificação dos produtos, entre outras tantas atividades. Essa análise é fundamental para fazer o seu planejamento e gestão semanal, mensal e anual, do curto ao longo prazo, e também está relacionada especialmente em estabelecer os objetivos e metas para determinar as ações que serão tomadas junto a toda a família. Para aprofundar esse assunto, vamos apresentar agora algumas ferramentas que podem contribuir para melhorar a gestão das vendas.

10.1 Modelos de negócio

O modelo de negócio é uma estrutura que descreve a lógica da criação, entrega e captura de valor do seu produto. Com isso, a ideia central é potencializar a produção e comercialização de forma conjunta. Em outras palavras, é colocar no papel a ideia de todo o negócio, explicando como você vai gerar e entregar o valor agregado ao consumidor.

Uma ferramenta para criar o modelo de negócio é o Canvas (BMC). A palavra canvas significa tela, e é exatamente isso que a ferramenta é, um quadro em que você descreve a essência do negócio e todos os pontos necessários para o seu funcionamento. Esse quadro irá conter os seguintes pontos:

- Proposta de valor;
- Segmentos de clientes;
- Atividades-chave;
- Recursos-chave;
- Canais;
- Relacionamento com clientes;
- Principais parceiros;
- Estrutura de custos;
- Fluxos de receita.



Para fazer o seu modelo de negocio no Canvas digital, você pode usar essa ferramenta do Sebrae: **https://sebraecanvas.com/**

Para fazer o seu modelo de negócio no Canvas em papel, você pode imprimir o quadro aqui: **https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Modelo+de+Neg%C3%B3cios+-+Canvas+em+branco.pdf**

E aqui você encontra mais informações sobre o canvas modelo de negócios: **https://digital.sebraers.com.br/blog/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/**

10.2 Análise FOFA

É uma metodologia que serve para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças relacionadas à gestão ou planejamento do negócio, muito útil também para realizar a gestão de vendas e garantir a melhor tomada de decisão.

As **forças** correspondem aos recursos e capacidades do agricultor que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com relação aos seus competidores. Por exemplo: capacidade de inovação, uma marca forte, participação de mercado, reputação e imagem, vantagens de custos, localização, capacidade financeira etc. Se referem a fatores internos do agricultor e do seu negócio.

As **oportunidades** correspondem às oportunidades para crescimento, lucro e fortalecimento que dizem respeito à produção e comercialização e são fatores externos. Por exemplo: aumento do poder de compra do mercado, disponibilidade de linhas de crédito, exploração de novos mercados, mudanças demográficas favoráveis etc.

As **fraquezas** são os pontos mais vulneráveis em comparação com os mesmos pontos de competidores atuais ou em potencial e se referem a fatores internos. Por exemplo: pouca força de marca, imagem ruim no mercado, custos operacionais elevados, fornecedor exclusivo, precária rede de distribuição, recursos limitados.

As **ameaças** correspondem a mudanças no ambiente externo que apresentam também ameaças à sobrevivência do negócio. Por exemplo: novos concorrentes, mudanças nos padrões de consumo, crescimento vagaroso do mercado, catástrofes naturais e climáticas, lançamento de produtos substitutos no mercado, leis desfavoráveis etc.

10.3 Ciclo PDCA

O ciclo PDCA é uma ferramenta muito útil para a gestão da produção e das vendas, bem como para todo o negócio. O ciclo está relacionado a quatro passos: planejar, fazer, checar e agir, ou seja, planejamento, organização, administração e controle de dados do dia-a-dia. Aqui será explicado brevemente cada um desses passos.

10.3.1 Planejar

É definir objetivos e traçar metas, ou seja, o que se quer, e definir ações e recursos necessários para se obter os resultados desejados.

10.3.2 Fazer

É dividir tarefas e responsabilidades entre as pessoas do negócio e proporcionar condições adequadas para que elas realizem o seu trabalho.

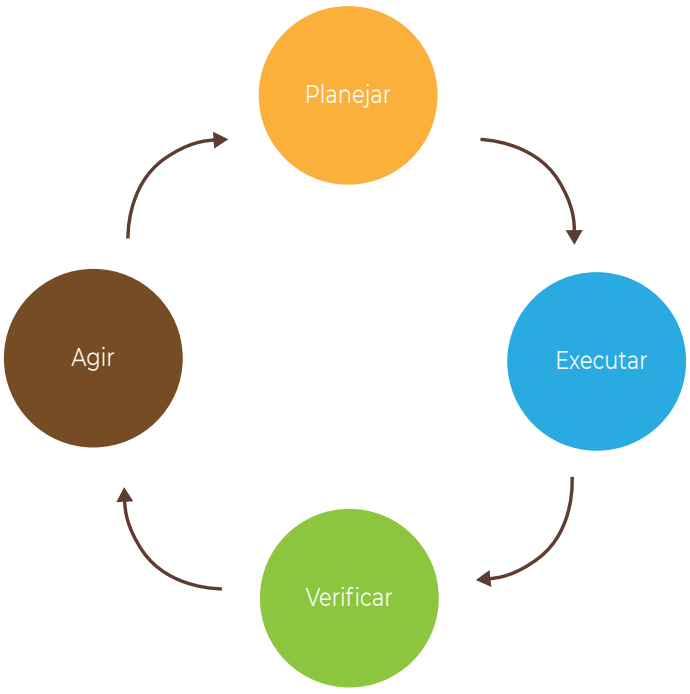
10.3.3 Checar

Nessa etapa é feita uma verificação do funcionamento do plano, analisando a eficácia das atividades.

10.3.4 Agir

Acompanhar e controlar o desenvolvimento das tarefas e tomar decisões de forma compatível entre os objetivos desejados e os resultados alcançados, para assim recomeçar um novo ciclo, corrigir falhas e aprimorar ações.

Podemos notar nesse esquema apresentado aqui, que as atividades de gestão são contínuas. É um ciclo que se repete o tempo todo!



10.4 Função de controle

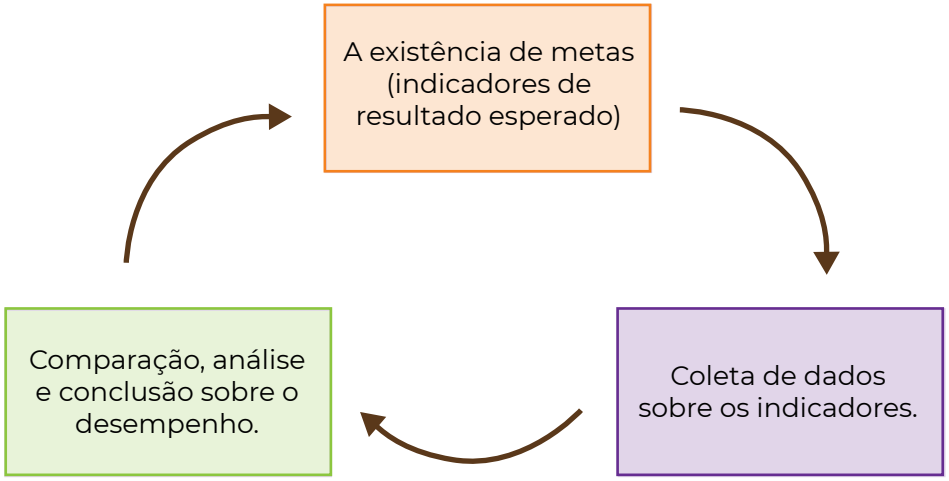
Sobre a função controle, três pontos são importantes de destacar:

1. A existência de metas (indicadores de resultado esperado): Todo controle é fundamentado na ideia de que as metas a serem alcançadas estão claramente definidas. Aqui, também, o controle perde sua função se as metas forem mal definidas.

2. Coleta de dados sobre os indicadores: Todo sistema de controle requer um sistema de anotações sobre aquilo que está sendo feito. Se as anotações forem falhas, o controle perde seu efeito orientador das ações corretivas.

3. Comparação, análise e conclusão sobre o desempenho: Avaliação de inventários da aquisição de insumos, da comercialização de matérias primas, de produtos em processo e de produtos acabados, assim como a determinação de resultados.

A cada ciclo, as metas podem ser revistas em função da análise de resultados e de novas estratégias de negócios.



11 Ferramentas de controle de produção e vendas

Agora que já entendemos como é a gestão geral do negócio, vamos ver como fazer isso na prática. Você já parou para pensar quais ferramentas de gestão existem e como elas podem potencializar as vendas? Sabemos que existem muitas ferramentas que podem ser úteis para melhorar a gestão como um todo, das vendas dos produtos e também da produção agroflorestal. Aqui, vamos indicar brevemente algumas delas.

Ferramentas de controle são formas de organizar os dados e as informações do cotidiano da produção e comercialização. Elas auxiliam na gestão como um todo, pois registram tudo o que acontece no dia-a-dia. Pode ser, por exemplo, um caderno de registro em que se anotam todas as entradas e saídas financeiras, ou uma planilha no Excel com fórmulas para realizar cálculos, campos para anotações ou mesmo softwares próprios criados para a agricultura.

Quando pensamos em controle de produção e vendas, podemos pensar essencialmente em verificar se os resultados planejados e as metas estão sendo alcançadas para que eventuais falhas possam ser corrigidas a tempo de atender bem aos clientes. O controle é uma ferramenta importante do processo administrativo porque ajuda a reorientar ações e corrigir as falhas até mesmo antes que elas aconteçam.

11.1 Registros por meio de cadernetas de campo

Como vimos, o registro diário de todas as informações sobre suas atividades é uma ferramenta essencial para organizar tudo o que acontece na produção e na comercialização, além de servir como um instrumento de controle contábil. Para isso, sugerimos utilizar uma caderneta de campo, que vocês podem ter sempre ao seu lado para registrar cada procedimento adotado. A partir desse monitoramento, é possível ter uma noção do trabalho realizado nas agroflorestas.

Hoje, com o avanço da informática, uma alternativa é alimentar softwares de administração rural que armazenam as informações relatadas no caderno de campo. Conforme já explicamos, para garantir melhores resultados na produção e nas vendas, é preciso criar o hábito de anotar todos os procedimentos. A adoção de um controle técnico-contábil é fundamental como instrumento básico de gestão. Esse registro deve ser fácil de preencher e apresentar as informações de forma objetiva e com maior precisão possível.

Além do sistema de registros do sistema contábil, é importante ter um cadastro sempre atualizado dos fornecedores de insumos e serviços para acesso rápido.

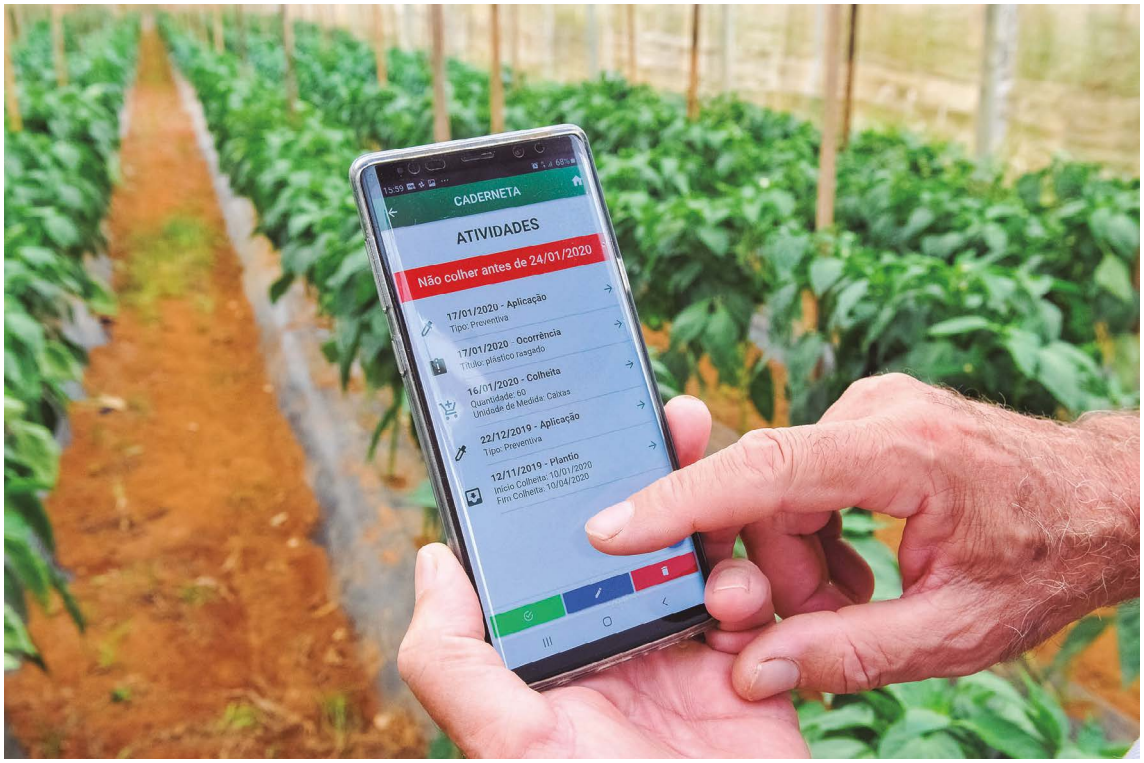


Foto: Renato Araujo/Agência Brasília (link: **https://www.flickr.com/photos/agenciabrasilia/49413685133**)

Um exemplo é a Caderneta Agroecológica, que pode ser baixada da internet gratuitamente. Ela foi criada com o objetivo de contabilizar o real valor do trabalho realizado no campo pelas famílias agricultoras. Com essa caderneta é possível monitorar tudo que é consumido, doado, trocado e comercializado.

Data	Qtde	Consumiu	Valor (R$)	Qtde	Deu	Valor (R$)

Baixar a caderneta agroecológica é fácil, basta acessar o link abaixo:

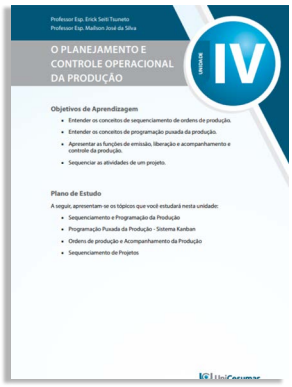
http://www.car.ba.gov.br/sites/default/files/2019-07/Caderneta%20Agroecolo%CC%81gica.pdf

11.2 Planejamento e Controle de Produção (PCP)

Esse é um método para melhorar todo o gerenciamento da produção. De modo geral, o processo consiste em conciliar as necessidades de consumo do mercado, junto a oferta dos produtos, envolvendo o planejamento da produção, ou seja, o que e quando plantar, a programação de quais recursos ou insumos utilizar nas operações, o planejamento da comercialização e, por fim, o controle dos produtos, que consiste em monitorar as vendas e realizar a correção de eventuais erros.

Um exemplo é perceber quais dos seus produtos são mais vendidos no mercado e quais você não produz e que faltam no mercado. Com essa ferramenta, você consegue planejar quando produzir, qual o volume de produção, onde produzir, em que ordem produzir e verificar se tudo está funcionando de acordo com o planejamento.

1. Previsão de demanda de produção e consumo de mercado
2. Planejamento da capacidade produtiva (o que e quando plantar)
3. Programação dos recursos e insumos utilizados nas operações
4. Planejamento de comercialização da produção
5. Controle, monitoramento e correção de erros



Se você ficou interessado, para mais informações você pode acessar:

https://www.unicesumar.edu.br/wp-content1/uploads/degustacao/ebook/ebook-material-didatico-engenharia-de-producao.pdf

11.3 Calendário agrícola e sazonalidade produtiva

É uma ferramenta que tem como principal objetivo auxiliar o agricultor a fazer um levantamento da melhor época para plantar determinada espécie e definir quando vai produzir e como cada produto deve ser disponibilizado no mercado.

Além disso, esse planejamento diminui os riscos climáticos, garantindo melhor produtividade. Ela pode ser feita de forma bem simples, usando, por exemplo, uma tabela para indicar a espécie cultivada e seu ciclo produtivo.

A seguir, apresentamos um modelo de calendário agrícola para o planejamento anual:

Calendário agrícola			
Espécie cultivada	**Época do plantio**	**Época da colheita**	**Como comercializar**

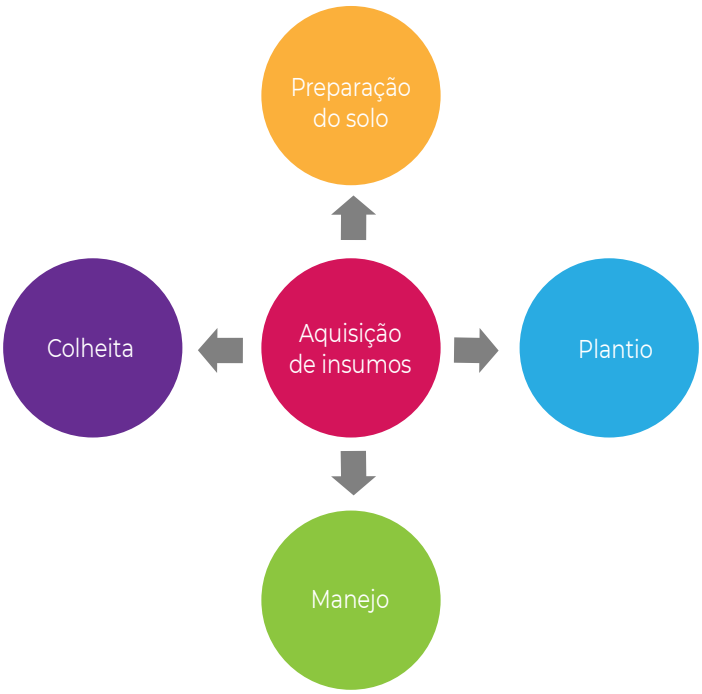
Além desse exemplo, temos também uma sugestão de tabela de como organizar o calendário agrícola junto com a quantidade cultivada e sua produtividade.

Espécies anuais cultivadas durante 12 meses em 24 canteiros de 100 metros						
Espécie	**Espaçamento**	**Ciclos**	**Linhas por canteiro**	**Densidade por canteiro**	**Produtividade por planta**	**Perda**
Beterraba	0,30x0,30m	2	3	1000	200g	10%
Abobrinha	0,50x0,50m	2	2	400	2kg	30%
Alface	0,30x0,30m	6	3	1000	300g	20%
Repolho	0,50x0,50m	3	2	400	2kg	30%

11.4 Aquisição de insumos

Sabemos que o planejamento da compra de insumos e sua negociação de forma adequada é muito importante na agricultura por diversas razões. Isso porque as máquinas e ferramentas, os adubos naturais, as sementes, as mudas, entre outros itens, são o que garantem uma produção de qualidade, além de otimizar a mão-de-obra.

Sem o planejamento e gestão da aquisição dos insumos, as outras etapas ficam deficientes. Observem nesse esquema como a aquisição de insumos está relacionada com todas as etapas do cultivo agroflorestal, desde a preparação do solo, plantio, manejo e colheita. Vejam que se faltar algum insumo em alguma das etapas, a etapa seguinte pode falhar, prejudicando a finalização do processo.



Para ajudar no planejamento da aquisição de insumos, temos aqui um exemplo de tabela que pode ser usado para identificar quais são os insumos utilizados ao longo do ano na produção.

Insumos necessários				
Insumos	**Unidade**	**Quantidade por unidade**	**Quantidade total/ano**	**Observação**
Mudas de banana	muda	200	400	100 mudas por ha
Adubos natural	Ton	0,6	1,2	Compra no vizinho
Sementes de cenoura	Kg	10	50	Compra na agropecuária

11.5 Catalogar os produtos

Colocar no papel o que se produz, o volume da produção, ou seja, categorizar os dados de produtos de maneira correta, simplifica consultas futuras, evita erros, fornece informações para a tomada de decisões na comercialização e otimiza a gestão como um todo.

No caso de agroflorestas que têm uma grande diversidade de produtos, é muito importante criar um catálogo com variedade e quantidades. Um exemplo prático é a tabela a seguir, que vai auxiliar na organização dos produtos.

Catálogo de produtos agroflorestais			
Descrição do produto	**Sazonalidade**	**Volume produzido**	**Preço de venda**

Anotações:

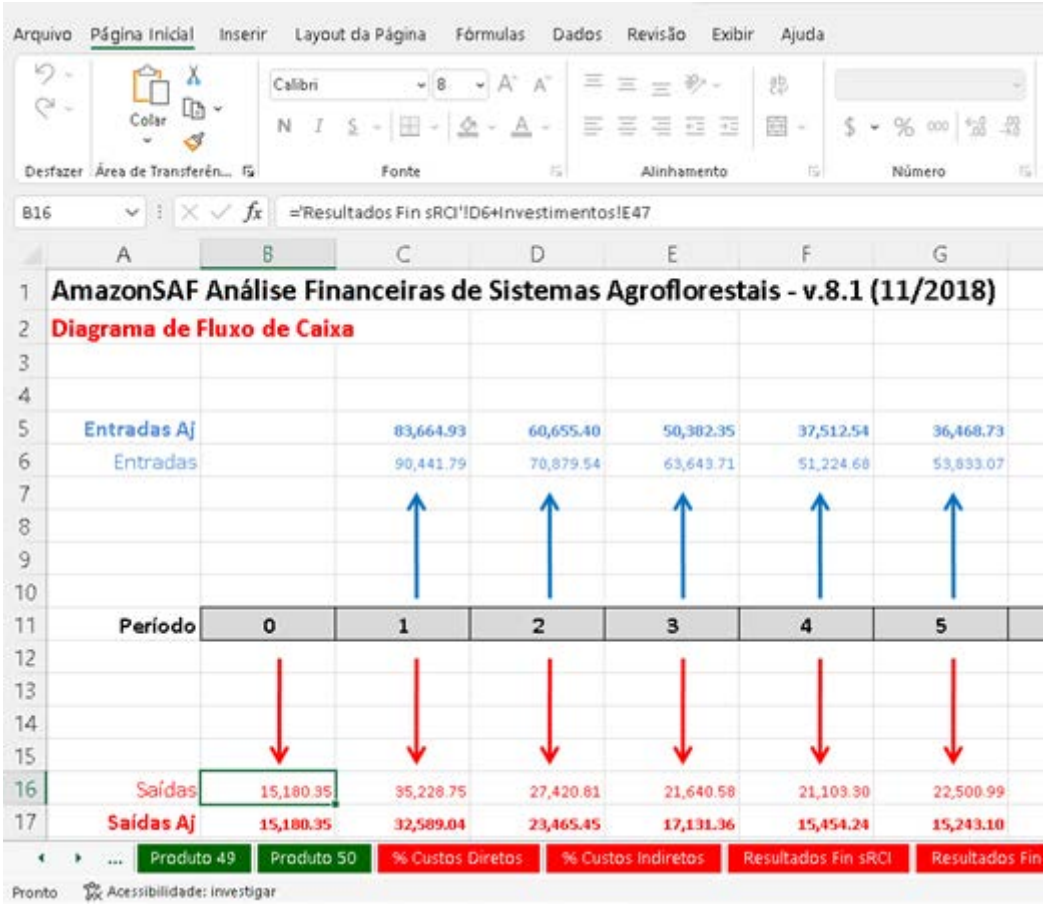
11.6 Custos e precificação

Para determinar o preço dos produtos, a precificação deve ser realizada com base na gestão dos custos, na percepção de valor do consumidor sobre o produto e na avaliação dos preços da concorrência. Por isso, determinar o valor de um produto é uma tarefa que demanda muita pesquisa e bastante conhecimento do mercado e que poderá direcionar se as vendas terão sucesso ou não. Vale lembrar que preço e valor são coisas diferentes. O preço está sempre atrelado ao custo e o valor é referente ao interesse e necessidade do consumidor.

11.7 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta utilizada em gestão financeira e que auxilia na visualização de toda entrada e saída de dinheiro. O fluxo de caixa funciona como um registro de todas as transações financeiras que orientam a saúde financeira das atividades agroflorestais, a partir dos custos do investimento, até os ganhos financeiros.

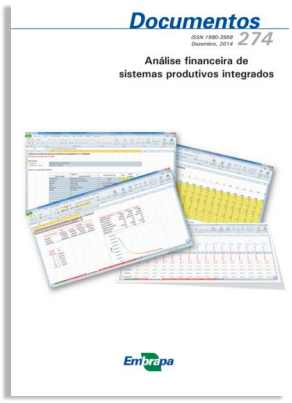
Por exemplo, ao comprar insumos, mudas e sementes, máquinas e equipamentos, ou ao vender os produtos na feira, essas informações financeiras ficam registradas no seu fluxo de caixa como receitas e despesas. Os fluxos de caixa são geralmente elaborados em planilhas do Excel, conforme a imagem que estamos apresentando aqui. Também existem planilhas específicas de fluxo de caixa em softwares e aplicativos de gestão, como o AmazonSAF.



11.8 AmazonSAF

O AmazonSAF é uma ferramenta gratuita de gestão e planejamento desenvolvida pela Embrapa, com a finalidade de realizar a análise e viabilidade financeira dos sistemas agroflorestais. O AmazonSAF opera por meio de uma planilha do Excel, que funciona a partir do cadastro de diversas informações que chamamos de coeficientes técnicos. Por exemplo: a quantidade de espécies e indivíduos cultivados em uma determinada área, o volume de produção, o valor dos produtos e preço dos insumos, a mão-de-obra e o tempo de atividade necessário para o plantio, colheita, manejo, entre outros coeficientes.

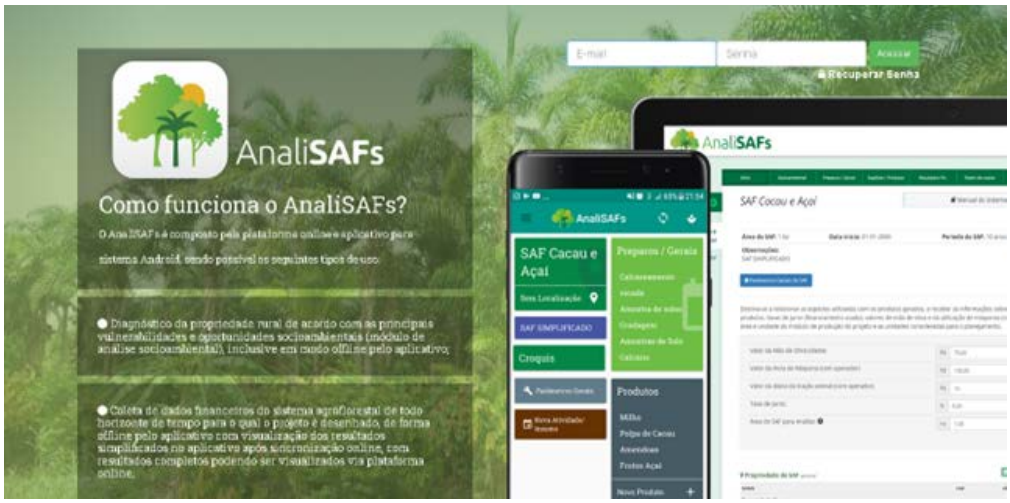
Para preencher a planilha vocês vão precisar anotar todas as suas atividades de campo. Com os resultados e indicadores gerados por meio dessa planilha é possível tomar diferentes decisões sobre o sistema. Sugerimos que aqueles que não possuem conhecimento em informática ou acesso a esse conhecimento de uso da planilha do Excel incentivem os mais jovens a se capacitar para auxiliar na elaboração das análises financeiras.



Para mais informações sobre o uso do AmazonSAF e também para aprender a preencher a planilha do Excel existe um documento que pode ser baixado gratuitamente:

http://tnc-saf.corporate.terras.agr.br/files/Embrapa%20-%20An%C3%A1lise%20financeira%20de%20sistemas%20produtivos%20integrados%20-%20ISSN%201980-3958%20-%20Dezembro%202014.pdf

Existe uma versão do AmazonSAF em forma de aplicativo, que foi chamada de AnaliSAFs e está disponível para uso gratuito. Basta baixá-lo em seu celular e começar a usar.



O acesso é através deste link: **http://analisafs.tnc.org/auth/login.**

12 Relacionamento com clientes

Todos nós sabemos que um bom relacionamento com os clientes é a chave para o sucesso das vendas. Afinal, ninguém pode negar que os consumidores são uma das partes mais importantes do negócio. Por essa razão, sabemos que quando você consegue estabelecer uma relação significativa com seus clientes, eles se tornam leais ao produto e passam a promover a marca. Mas, para que isso ocorra, é essencial ter um cuidado com o atendimento ao cliente; também é preciso puxar dados, analisar informações, conversar com os clientes, pensar em suas necessidades, saber qual é a expectativa deles e criar uma conexão com base na empatia.

O melhor jeito é envolver todos que trabalham com você na busca de informações. Afinal, isso é de interesse de todos! No cenário do mundo digital em que vivemos, em que a internet é uma grande aliada, existem muitas soluções e possibilidades para realizar um atendimento ao cliente de excelência. Alguns caminhos já foram abordados nos capítulos anteriores, e vamos relembrar aqui. Temos o Facebook Messenger, e-mail, WhatsApp, Instagram, Telegram, atendimento via ligações e até mesmo o envio de boletos por meio de uma plataforma de negociações e autoatendimento digital.

Nessa plataforma, os clientes podem finalizar seus pagamentos de forma fácil e segura. É possível ainda criar um aplicativo mobile específico para vender os produtos e se comunicar com os clientes, ou um agente virtual para o seu site e-commerce, com um robô CPC para o atendimento online que pode funcionar como uma central tira-dúvidas.

Podemos perceber que existem muitas opções tecnológicas disponíveis para a agricultura familiar acessar. A escolha das melhores formas de se relacionar variam de acordo com o segmento de mercado em que vocês vão atuar, pois para cada tipo de cliente existe um melhor jeito de se comunicar. Para criar um vínculo de relacionamento com os clientes, existem alguns pontos importantes que vamos destacar aqui.

12.1 Fidelização

A fidelização é quando um cliente volta espontaneamente a comprar os produtos, o que está diretamente relacionado à sua experiência positiva. Isso pode ser resultado de uma série de fatores, sejam eles práticos, como preço e entrega, sejam eles humanos, como atendimento de qualidade.

12.2 Confiança

A confiança é criada quando o produto é de qualidade e a comunicação é feita de forma honesta e transparente. Ou seja, não se deve prometer o que não se pode cumprir.

12.3 Qualidade

A qualidade é um conjunto de características do produto que atendem às necessidades dos clientes. Nesses requisitos estão a origem do produto, certificações e selos, dentre outros pontos como sabor, textura e aroma, que tornam a experiência do cliente positiva.

Princípio

É bacana mostrar para o cliente o quanto ele é importante. Todo mundo gosta de se sentir valorizado!

12.4 Satisfação

A satisfação é um indicador de desempenho que mensura o quanto o produto consegue atender às expectativas do consumidor. Também pode ser entendido como o sentimento positivo que desperta no consumidor antes, durante e depois da compra.

12.5 Marketing

O Marketing é a ciência ou arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o seu interesse.

12.6 Suporte e comunicação

A boa comunicação com os clientes é um requisito básico para que se tenha êxito nas vendas e está relacionada ao Marketing. Já o suporte é um braço da comunicação que funciona como resolução de eventuais problemas que podem ocorrer após a venda.

12.7 Melhoria contínua

A melhoria contínua está relacionada à forma de identificar falhas nos processos e, em seguida, descobrir a melhor maneira de eliminar esses problemas.

12.8 Serviços

Os serviços são todas as ferramentas utilizadas para garantir que as expectativas do cliente sejam supridas. Entre elas destacam-se os canais de relacionamento com os clientes disponíveis hoje em redes sociais, sites ou telefone.

13

Normas fiscais (nota fiscal)

Você sabia que a nota fiscal de produtor é o documento que registra as operações de comercialização de mercadorias e de serviços entre o produtor e o seu comprador? Bom, a nota fiscal estabelece a responsabilidade pelo produto, o tipo de operação comercial, o transportador, os impostos e as características do produto como: qualidade, preço, variedade, classificação, tipo e peso da embalagem.

Se a nota fiscal for obrigatória e não for encontrada pela fiscalização, o infrator pode ser multado. Além disso, pode ter a mercadoria apreendida e até ser preso, a depender de outros agravantes. Para facilitar esse processo, alguns estados já permitem a emissão da Nota Fiscal Eletrônica NF-e da agricultura familiar, que deve ser feita pelo SEFAZ, ou seja, a Secretaria Estadual de Fazenda do seu estado. A emissão de nota fiscal eletrônica de produtor rural é uma importante ferramenta para modernizar e aperfeiçoar a gestão das vendas. Ela foi validada em todo o país em 2020, por meio da Nota Técnica 2018.001.

A Nota Fiscal Eletrônica pode ser emitida apenas com o CPF. Ela é a versão digital da nota fiscal de talão. Antes, você precisava acumular talões de notas fiscais. Hoje, essas notas ficam armazenadas em memórias do computador ou na nuvem, como qualquer arquivo eletrônico. Com a NF-e, os processos de negociação tornam-se muito mais rápidos.

Além disso, a Nota Fiscal Eletrônica da agricultura familiar também vai substituir a Nota Fiscal antiga, emitida pelos produtores rurais para a venda dos seus produtos aos programas PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) e Alimenta Brasil. Como vimos anteriormente, as compras governamentais exigem a Declaração de Aptidão ao Pronaf, conhecida como DAP. A DAP é a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, documento de identificação da agricultura familiar que pode ser obtido tanto pela agricultora e agricultor familiar (pessoa física) quanto pelo empreendimento familiar rural como associações, cooperativas e agroindústrias (pessoa jurídica).

A DAP deve ser solicitada em uma entidade ou empresa de assistência técnica credenciada pela Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. A partir do dia 31 de dezembro de 2021, o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF) substitui a DAP de forma gradativa e será a principal ferramenta para o acesso às ações, programas e políticas públicas voltadas para a geração de renda e fortalecimento da agricultura familiar.

O Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF) é o instrumento para identificar e qualificar o público beneficiário da Política Nacional da Agricultura Familiar (Lei nº 11.326/2006), bem como a Unidade Familiar de Produção Agrária (UFPA), os Empreendimentos Familiares Rurais e as formas associativas da agricultura.

Nota Fiscal Eletrônica para o Produtor Rural.
Para saber mais acesse:

https://paranacooperativo.coop.br/ppc/images/Comunicacao/2017/noticias/10/06/receita_estadual/receita_estadual_clique_aqui_06_10_2017.pdf

14 Conclusão

Estamos concluindo o estudo e as atividades deste curso. Nesses últimos capítulos, você aprendeu sobre a importância de fazer uma boa gestão do seu negócio. Também aprendeu sobre as diferentes ferramentas de controle de produção e comercialização e viu a importância de utilizar diferentes tecnologias para modernizar a comercialização dos seus produtos. Por fim, entendeu o caminho para estar em conformidade com as normas fiscais e gerar a nota fiscal.

Esperamos que todo o conteúdo abordado neste curso possa contribuir para a melhoria da gestão da sua propriedade e de seus negócios, visando melhorar a renda e a qualidade de vida para você e para sua família.

Também desejamos que você possa, de fato, aplicar esses conhecimentos adquiridos no seu dia-a-dia e que seu negócio agroflorestal prospere cada vez mais. Gestão e comercialização dão trabalho, consomem um bom tempo, mas dão retorno, pois a produção e as vendas ficam mais eficientes, e geram mais lucro para agricultores e suas famílias.

Sucesso e boa sorte em sua jornada!

15 Referências

Alves, L. M. **Cadernetas agroecológicas**: um instrumento político pedagógico. 2018. Disponível em: https://ctazm.org.br/bibliotecas/cartilha-cadernetas-agroecologicas-267.pdf.

Arco-Verde, M. F. e Amaral, G. C. **Análise financeira de sistemas produtivos integrados**. Embrapa Florestas, Colombo, 2014. Disponível em: http://tnc-saf.corporate.terras.agr.br/files/Embrapa%20-%20An%C3%A1lise%20financeira%20de%20sistemas%20produtivos%20integrados%20-%20ISSN%201980-3958%20-%20Dezembro%202014.pdf.

Cabral, F. **Agricultura, leis, obrigações e imposto**: Guia tributário. 2019. Disponível em: https://www.icv.org.br/drop/wp-content/uploads/2019/03/icv-cartilha-agriculturafamiliar-leis-obrigacoes-impostos.pdf.

CEAGESP. **Nota Fiscal do produtor**. 2015. Disponível em: https://ceagesp.gov.br/wp-content/uploads/2016/03/Nota_Fiscal_2016NFA523122015.pdf.

http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Caniais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf.

Instituto Kairós. **Caminhos para a prática de consumo responsável**: Organização de Grupos de Consumo Responsável, São Paulo, 2011. Disponível em: https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2020/10/Grupos-de-Consumo.pdf.

Leite, B. et al. **Gestão da Propriedade Rural** - Perguntas e Resposta. Brasília, 2017. Disponível em: http://editora.iabs.org.br/site/wp-content/uploads/2018/03/Doc-tec-1-Gest%C3%A3o-da-Propriedade-Rural.pdf.

Lima, M. **Guia Prático para comercialização de produtos da agricultura familiar**: lições aprendidas no período da pandemia e novas perspectivas. dez 2020. Disponível em: <https://www.centraldacaatinga.com.br/arquivos/publicacoes/guia_pratico_para_comercializacao_de_agricultura_familiar.pdf>.

Lima, S; Villas-Boas, J. **Guia de elaboração de Projetos da Agroindústria Comunitária**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://ispn.org.br/guia-de-elaboracao-de-projetos-de-agroindustrias-comunitarias-2a-edicao/>.

MAPA. **Guia prático de formação de organização de Controle Social (OCS)**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/publicacoes/projeto-mercados-verdes-e-consumo-sustentavel/guias/guia-ocs-formacao-de-organizacoes-de-controle-social-ocs>.

Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a população Brasileira. Brasília**, 2014. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.

Ministério da Saúde. **Principais Canais de Comercialização da Agricultura Familiar Brasileira**. Salvador, 2018. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Caniais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf.

Prezotto, L.L. **Agroindustrialização da Agricultura Familiar**: Regularização e Acesso ao Mercado. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.contag.org.br/imagens/ctg_file_1879374735_13122016174616.pdf>.

SEBRAE. **Canais de comercialização**. Disponível em: https://canaisdecomercializacao.ce.sebrae.com.br/#/myCarousel.

SENAR. **Cartilha Administração da Empresa Rural**. Brasília, 2009. Disponível em: https://www.cnabrasil.org.br/assets/arquivos/140-ADMINISTRA%C3%87%C3%83O-AMBIENTE-INTERNO.pdf.

IMPLEMENTADO POR: AGROICONE INICIATIVA VERDE MDPS

FINANCIADO POR: UKPACT GREEN RECOVERY CHALLENGE FUND