

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA E DESENVOLVIMENTO RURAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

INDIANARA DOS SANTOS MAIA

**AGRICULTORES ASSENTADOS DE REFORMA AGRÁRIA E OS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA - CASCAVEL/PR**

Florianópolis - SC

Maio de 2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA E DESENVOLVIMENTO RURAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

INDIANARA DOS SANTOS MAIA

**AGRICULTORES ASSENTADOS DE REFORMA AGRÁRIA E OS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA - CASCAVEL/PR**

Trabalho de Conclusão submetido ao Curso de Especialização em Agroecossistemas, do Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural, do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), para obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Daniela A. Pacífico

Florianópolis - SC

Maio de 2021

Indianara dos Santos Maia

**AGRICULTORES ASSENTADOS DE REFORMA AGRÁRIA E OS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA-CASCADEL/PR.**

Esta monografia foi aprovada em sua forma final pelo(a) orientador(a) e pelos membros da banca examinadora e julgada adequada para obtenção do título de especialista pelo Curso de Especialização em Agroecossistemas.

Florianópolis, 20 de Maio de 2021.

Prof.^a Dr.^a Marlene Grade
Coordenadora do Curso de
Especialização em Agroecossistemas - UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Daniela Aparecida Pacífico
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.^a Dr.^a Marília Carla de Mello Gaia
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Anderson Luiz Romão
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	13
3	HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DO ASSENTAMENTO VALMIR MOTA DE OLIVEIRA.....	14
3.1	Diagnóstico do Assentamento Valmir Mota.....	15
3.2	Condições físicas e edafoclimáticas do assentamento.....	15
4	MAPEAMENTO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	22
4.1	Mapeamento dos canais de comercialização utilizados pelas famílias do grupo de orgânicos Valmir Mota ANTES da pandemia da Covid-19.....	24
4.1.1	Mapeamento dos canais de comercialização EM TEMPO da pandemia da Covid-19.....	26
5	A IMPORTÂNCIA DOS CIRCUITOS CURTOS NA RENDA DAS FAMÍLIAS ASSENTADAS	31
6	AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO NA PANDEMIA.....	37
6.1	Pesquisa com os consumidores.....	37
6.1.1	Pesquisa com os agricultores/as.....	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
8	REFERÊNCIAS	52
9	ANEXO II - Formulário realizado com os consumidores da feira agroecológica da Unioeste.....	55
10	ANEXO III – Questionário realizado com os produtores assentados no assentamento Valmir Mota de Oliveira	56

RESUMO

Historicamente o rural brasileiro foi alvo de conflitos sociais, os quais envolvem direta e indiretamente a propriedade privada da terra. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), desde sua criação em 1984, busca por meio da luta por Reforma Agrária e soberania alimentar viabilizar que as famílias tenham um pedaço de terra para plantar e viver, e com isso construir uma nova proposta de se fazer agricultura, mais próxima ao funcionamento da natureza. Desta forma o MST vem construindo a Agroecologia, como uma estratégia de tornar as famílias assentadas independente do modelo de produção vigente no Brasil. O presente trabalho tratará dos circuitos curtos de comercialização das famílias inseridas no grupo de orgânicos, assentadas no município de Cascavel-PR em tempos de pandemia da Covid-19. Foi realizada uma pesquisa de campo no Assentamento Valmir Mota de Oliveira, em Cascavel/PR, no qual as famílias seguem a proposta do Movimento como uma forma de vida no campo, produzindo a partir dos princípios agroecológicos. Com a emergência da pandemia da Covid-19, as famílias reorganizaram a produção e intensificaram suas formas de escoar a produção com o foco nos circuitos curtos de comercialização, o qual conseguem ter uma maior autonomia da produção e agregar valor ao produto.

Palavras-chave: Pandemia; Reforma Agrária; Comercialização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa do estado do Paraná, em destaque o município de Cascavel.	9
Figura 2- Mapa do Assentamento Valmir Mota de Oliveira -Cascavel-PR	15
Figura 3- Itens produzidos pelos assentados e comercializados no PNAE.	25
Figura 4- Loja do Armazém do Campo de Cascavel/PR.....	31
Figura 5- Canais de escoamento da produção das famílias inseridas no grupo de orgânicos.....	32
Figura 6- Área destinada a produção de alimentos orgânicos.	33
Figura 7- Grupo de produção que as famílias mais comercializam.....	34
Figura 8 - Nível de participação das famílias nas atividades relacionadas ao grupo de orgânicos.....	36
Figura 9 - Levantamento dos sujeitos participantes da pesquisa	37
Figura 10- Análise referente à qualidade dos alimentos comercializados.....	38
Figura 11- Analise dos produtores que conhecem a origem do alimento que consomem.	39
Figura 12- Frequência de visitas a Feira Agroecológica da Uniãoeste.	40
Figura 13- Frequência de visitas na feira em mais de um dia na semana.....	40
Figura 14- Local de preferência para se concentrar a feira	41
Figura 15- Sistema de cestas prontas de alimentos	42
Figura 16- Analise de renda mensal dos consumidores.....	42
Figura 17- Forma de aquisição de alimentos com a pandemia da Covid-19.....	43
Figura 18- Meio de recebimento de notícias sobre a Feira Agroecológica	44
Figura 19- Área total das Unidades de produção das famílias participantes da pesquisa.	45
Figura 20- Área destinada à produção orgânica	45

Figura 21- Análise da produção durante a pandemia	47
Figura 22- Continuidade da comercialização na Feira Agroecológica depois do período da Pandemia.....	48

LISTA DE E TABELAS

Tabela 1 - Declividades	15
Tabela 2 - Lista de espécies arbóreas encontradas no Assentamento Valmir Mota.	16
Tabela 3 - Lista de espécies animais encontrados no Assentamento Valmir Mota.....	18
Tabela 4 - listagem dos canais de comercialização que as famílias estão utilizando. ...	46

1 INTRODUÇÃO

Historicamente o rural brasileiro foi alvo de conflitos sociais, os quais envolvem direta e indiretamente a propriedade privada da terra. Com o avanço da mecanização do campo, a alteração dos meios produtivos resultou em uma grande parcela de excluídos do modelo de desenvolvimento (FERREIRA, 2017). Ao passar por mudanças abruptas, especialmente com o processo da Revolução Verde iniciado a partir da década de 1960 (MACHADO, 2014) a agricultura se configurou de modo a prevalecer a grande propriedade agrícola. Assim, grande parte da agricultura familiar, aos poucos adota tais procedimentos, deste modo, os conhecimentos dos agricultores familiares foram sendo substituídos pelos pacotes tecnológicos, e o trabalho manual foi sendo substituído pelas grandes máquinas. Com isso se evidencia um esvaziamento no campo, em direção aos centros urbanos. Sem oportunidades e condições de vida, esta população vai ocupar as periferias e, em alguma medida, chegam aos movimentos sociais.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), desde sua criação em 1984, busca através das suas lutas acesso à terra, Reforma Agrária e soberania alimentar, para que as famílias tenham um espaço para morar, plantar e comercializar seus próprios alimentos (MST, 2013). Podendo assim, optar por um modo de produção, que vise uma alimentação mais saudável, com menor agressão à Natureza e à saúde humana. Desta forma, o MST vem construindo a proposta de produção agroecológica como uma alternativa estratégica, na tentativa de diminuir a dependência das famílias aos pacotes tecnológicos ao qual estão submetidas pós Revolução Verde.

Essa pesquisa teve como campo de estudo o Assentamento Valmir Mota de Oliveira, localizado no município de Cascavel, estado do Paraná, e analisou os canais de comercialização que as famílias inseridas no grupo de orgânicos do assentamento utilizam para escoar sua produção, tendo como tema: agricultores assentados de Reforma Agrária e os canais de comercialização em tempos de pandemia. O tema é relevante, pois, com a pandemia global da Covid-19, que tomou o mundo em março de 2020, as famílias precisaram reorganizar a produção e inovar nas formas de comercialização. O processo que daí emergiu deixou ainda mais evidente o potencial produtivo e organizativo do MST.

Para apresentar essa monografia, estruturamos em cinco capítulos, de maneira que no primeiro capítulo será abordada a contextualização do tema de pesquisa. O segundo capítulo abordará a história e a caracterização do Assentamento Valmir Mota de

Oliveira. O terceiro apresentará o mapeamento dos canais de comercialização. O quarto capítulo abordará a importância dos circuitos curtos na renda das famílias assentadas. E, por fim, o último capítulo analisará as estratégias de comercialização durante a pandemia.

JUSTIFICATIVA

A pandemia da Covid-19 trouxe consequências para os distintos setores da sociedade, que tem buscado alternativas para e como enfrentá-las. Neste sentido, este estudo busca analisar como dentro desse contexto, se constituiu a opção estratégica pela Agroecologia no território pesquisado observando a viabilidade das ações, vislumbrando o escoamento da produção, através dos circuitos curtos de comercialização em tempos de pandemia da Covid-19. Esta pesquisa foi realizada em um assentamento da Reforma Agrária no oeste do Paraná, no município de Cascavel, conforme localização exibida no mapa abaixo.

Figura 1: Mapa do estado do Paraná, em destaque o município de Cascavel.



Fonte: Google imagem, 2019.

Entende-se que os estudos acadêmicos são de fundamental importância e relevância, uma vez que tem uma contribuição social e política para a região. É necessário ter estudos aprofundados sobre os circuitos curtos de comercialização em assentamentos para fortalecimento e autonomia dos agricultores, nos quais as feiras são um símbolo de resistência no campo.

Com isso é de suma importância estudar os circuitos curtos de comercialização utilizados pelos agricultores assentados. Esse tema ganhou nova importância em tempos de pandemia da Covid-19, uma vez que foi preciso um refazer das estratégias de comercialização e, principalmente, fortalecendo algumas delas.

O presente estudo é voltado para a comunidade acadêmica e agricultores que trabalham ou buscam trabalhar com alimentos de base orgânica e/ou agroecológica, pois ajudará na formação política e social dos agricultores e principalmente como suporte para novos grupos de comercialização.

OBJETO GERAL

Analisar os canais de comercialização utilizados pelas famílias assentadas no Assentamento Valmir Mota de Oliveira no município de Cascavel/PR em tempos de pandemia da Covid-19.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Mapear os canais curtos de comercialização utilizados pelas famílias assentadas, na comercialização de produtos orgânicos;
- 2) Entender a importância desses canais na renda das famílias assentadas;
- 3) Analisar as estratégias dos agricultores assentados no período de pandemia.

METODOLOGIA

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esta abordagem e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (OLIVEIRA, p. 21, 2011).

O presente estudo pode ser caracterizado como o fruto de um estudo de caso. Foi realizado um levantamento bibliográfico referente os circuitos curtos de comercialização para maior compreensão do tema estudado. Observou-se, portanto, na literatura especializada que a produção de orgânicos no mundo abrange cerca de 37,5 milhões de hectares, onde os pequenos agricultores optam prioritariamente por canais de distribuição direta para garantir maior renda, e que são nas pequenas propriedades que se concentram 70% da produção orgânica do Brasil (SCALCO, 2017). Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, na qual foi aplicado questionário junto dos agricultores assentados, e com consumidores através da ferramenta do Google

formulários, além da observação participante da pesquisadora, por meio de reuniões do grupo de orgânicos Valmir Mota.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística” (OLIVEIRA, p 26, 2011). O estudo de caso é frequentemente encarado, segundo Yin (2001), como uma forma menos desejável de investigação do que levantamentos ou experimentos devido, por exemplo, pelo fato dele fornecer pouca base para generalização científica, ao que contra-argumenta o autor afirmando que “os estudos de caso são, sim, generalizáveis a proposições teóricas (generalização analítica), embora não a populações ou universos (generalização estatística)” (OLIVEIRA, p. 28, 2011).

O objeto de estudo de caso foi, portanto, as estratégias de comercialização das famílias que fazem parte do grupo de orgânicos denominado de Grupo de Orgânicos Valmir Mota, criado no final de 2014, hoje pertencente à Rede Ecovida. Devido à pandemia da Covid-19 a coleta de dados foi realizada a distância, da seguinte maneira: (i) Foi feita a aplicação de dois tipos de questionários, elaborados no formulário do Google. O primeiro foi aplicado entre os consumidores da Feira Agroecológica da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Para mobilização dos consumidores e sensibilização para que participassem da pesquisa, foi realizada uma conversa por meio do grupo de whatsapp “Grupo da Feira Agroecológica da Unioeste”, na qual foram apresentados elementos da pesquisa e a importância da participação de todos. O grupo contém 100 contatos, entre produtores, consumidores e técnicos. O número de respostas dos consumidores foi representativo para a pesquisa qualitativa que nos propomos, isto é, foram 25 respostas de consumidores.

O questionário com os consumidores foi organizado em eixos, a saber: 1) Identificação participante com perguntas de perfil; 2) Atendimento na feira, com questões relacionadas à satisfação; 3) Diversidade e qualidade, com questões para mapear a percepção dos consumidores; 4) Origem do alimento, as questões desse eixo tiveram como objetivo sondar em que medida o consumidor se orienta pela origem do produto; 5) Pandemia da Covid-19, eixo no qual buscamos identificar medos e cuidados necessários para que o consumidor se sinta seguro e continue adquirindo alimento da Reforma Agrária, por fim, eixo; 6) Sugestões, um espaço aberto para comentários livres.

O segundo questionário foi aplicado entre os agricultores orgânicos assentados do Assentamento Valmir Mota de Oliveira. No primeiro momento lhes foi apresentada a

proposta de pesquisa, durante a reunião mensal do grupo, na qual foi abordada a importância de se pesquisar a Feira Agroecológica. No segundo momento foi disponibilizado o link do formulário do Google, onde 13 famílias, das 14 famílias que fazem parte do grupo de orgânicos, responderam ao questionário, dando legitimidade aos resultados que serão apresentados neste trabalho.

O questionário com os agricultores também foi organizado por eixos, a saber: 1) identificação participante, com algumas perguntas de perfil; 2) Unidade de produção, com perguntas relacionadas à área total da unidade, área destinada a produção orgânica, composição familiar; 3) Canais de comercialização, as questões desse eixo tiveram como objetivo mapear os canais de comercialização que estão sendo realizado pelas famílias; 4) Produção, questões voltadas a quantificar a diversidade de produção, grupos mais comercializados e destinados ao autoconsumo familiar; 5) Certificação; 6) Grupo de orgânicos, perguntas voltadas a inserção da família no grupo; 7) Renda, o eixo buscou analisar a viabilidade dos canais de comercialização de circuitos curtos; 8) Pandemia da Covid-19, perguntas voltadas ao mapeamento dos canais de comercialização que as famílias estão utilizando nesse período; 9) Perspectivas futuras, eixo no qual buscamos identificar como as famílias estão se planejando em relação a comercialização no período após a pandemia, e por fim, 10) Sugestões, um espaço aberto para comentários livres.

De acordo com a literatura especializada sobre esse tipo de ferramenta de pesquisa, o questionário, Cervo & Bervian (2002, p. 48), dizem que ele “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados (OLIVEIRA, 2011).

A observação também é considerada uma coleta de dados para conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade. Ela ajuda o pesquisador à “[...] identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (MARCONI & LAKATOS, 1996, p. 79). A observação obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade (OLIVEIRA, 2011). No caso dessa pesquisa foi valorizado o fato da pesquisadora estar inserida no contexto da pesquisa, e ter conhecimento acumulado sobre o tema.

A partir dos conteúdos provenientes da observação e aplicação dos questionários, os dados foram categorizados e analisados em busca de extrair conclusões gerais acerca

das estratégias em tempo de pandemia e, também, referentes aos níveis de importância dos canais de comercialização nos quais estão inseridos aos agricultores assentados.

2 CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Segundo SCHNEIDER (2016), a questão da problematização dos mercados e a discussão sobre a inserção dos agricultores familiares ainda gera um certo desconforto e inquietude, especialmente por parte daqueles que percebem os mercados como sinônimo de capitalismo ou de economia de mercado. Os mercados fazem parte de processos sociais de produção e reprodução das atividades econômica das unidades de produção familiar. Pois são raros os agricultores que não realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos. Influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura.

Na medida em que os mercados assumem estas características sociais, eles reúnem as condições para serem interpretados como um fato social, que é toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos. (SCHNEIDER, pág. 95, 2016).

De acordo com BRISTOW et al (2000), uma característica que é central das cadeias de abastecimento curtas, é sua capacidade de ressocializar ou reespecializar os alimentos, permitindo assim que o consumidor faça julgamentos de valor sobre a desejabilidade dos alimentos, com base em seu próprio conhecimento, experiência ou imagem percebida. Normalmente, esses alimentos são definidos pela localidade ou mesmo pela fazenda específica onde são produzidos.

As cadeias de abastecimento 'curtas' procuram redefinir a relação produtor-consumidor, dando sinais claros quanto à origem do produto alimentar. Cadeias de suprimentos curtas também são expressões de tentativas (ou lutas) de produtores e consumidores de igualar novos tipos de oferta e demanda. Destacam-se aqui os identificadores adicionais que vinculam o preço aos critérios de qualidade e à construção da qualidade. Uma característica comum, como sempre, é a ênfase sobre o tipo de relacionamento entre o produtor e o consumidor nessas cadeias de abastecimento, e o papel desse relacionamento na construção de valor e significado, ao invés de apenas o tipo de produto em si (BRISTOW et al. 2000).

Nas principais capitais do Brasil, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos (72%) ainda compra em supermercados, mas boa parte já complementa suas compras em pequenos varejos: 42% recorrem a lojas especializadas e 35% a feiras do produtor (KLUTH et al., 2011). Já existem sinais de crescimento da comercialização em

circuitos curtos no Brasil. Pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) identificou 140 feiras ecológicas certificadas em 22 das 27 capitais brasileiras. No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos (CC), mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores (DAROLT, et al., 2013).

Independente da denominação, esses tipos de circuito de comercialização reforçam a noção de autonomia e conferem um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo. Mesmo tendo consciência dos limites das definições, utilizaremos o termo circuitos curtos (CC) para designar, com base em experiências brasileiras e francesas, modos de troca e circulação de mercadorias de forma justa e solidária para ambas as partes: produtores e consumidores (DAROLT et al, pág. 09, 2013).

DAROLT et al (2013), ressalta que o trabalho familiar é um dos pilares de sustentação das unidades produtivas de pequena escala, que tem uma carga intensa e deve aliar diferentes competências (produção, transformação e comercialização) no intuito de diminuir custos e agregar valor aos produtos. Nesses sistemas, a autonomia do agricultor em termos de gestão, planejamento e comercialização é maior quando comparada à dos circuitos longos.

3 HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DO ASSENTAMENTO VALMIR MOTA DE OLIVEIRA

O projeto de Assentamento é fruto da luta do MST para garantir acesso à terra as famílias sem-terra. A maioria das famílias beneficiadas deste assentamento estiveram acampadas por vários anos no acampamento denominado 1º de Agosto. E no início de 2004 se deslocaram para a entrada da Fazenda Cajati.

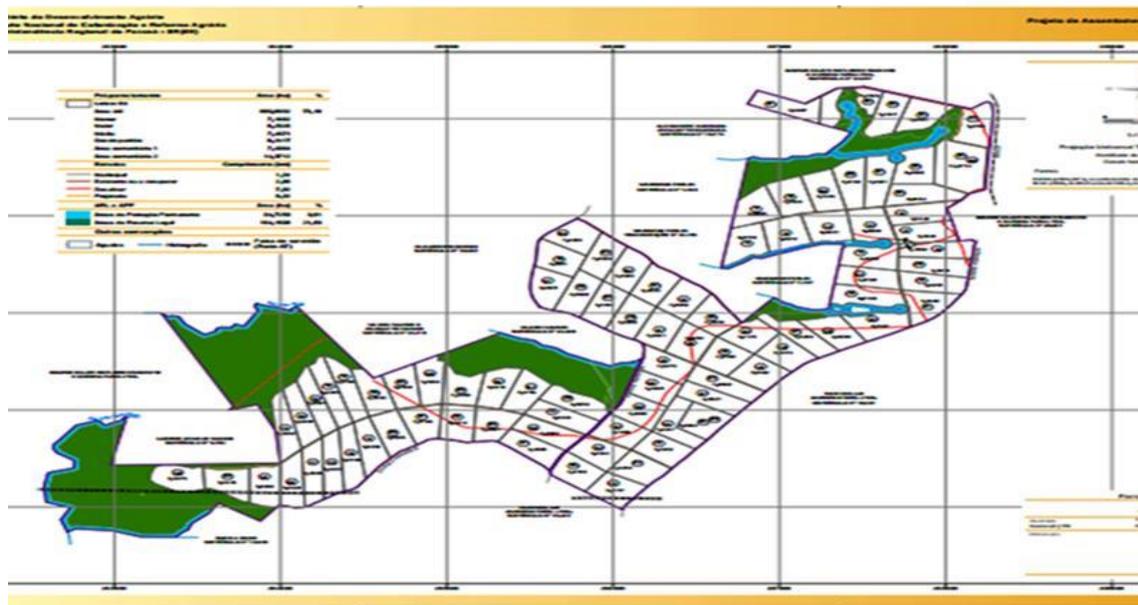
Em 2006 começaram os plantios para subsistência, mas a aquisição da área do Assentamento ocorreu somente em 2010, onde surgiu o Assentamento Valmir Mota de Oliveira (em homenagem a uma das principais lideranças do MST do Oeste do Paraná, assassinado pela NF segurança¹ na área experimental da Syngenta Seeds em 21 de outubro de 2007, em Santa Tereza do Oeste). A partir de então as famílias começaram a se organizar e começaram as construções (INCRA, 2012).

¹ Empresa privada controlada pela Syngenta. A transnacional suíça Syngenta foi condenada pelo Tribunal de Justiça do Paraná, na tarde desta quinta, 29, pelo assassinato do agricultor sem-terra Valmir Mota de Oliveira, conhecido como Keno, e pela tentativa de assassinato da agricultora Isabel Nascimento de Souza. Por Ednubia Ghisi e Franciele Petry, Brasil de Fato | Curitiba (PR) | 29 de Novembro de 2018. Disponível em: > <https://www.brasildefatopr.com.br/2018/11/29> <.

3.1 Diagnóstico do Assentamento Valmir Mota

O Assentamento Valmir Mota de Oliveira está localizado a leste da cidade de Cascavel/PR, nas proximidades das coordenadas geográficas (26°02'47" S e 52°07'58" W) (cf. ANEXO I). Há uma grande potencialidade na localização e acesso do assentamento, pois é próximo ao grande centro urbano, com distância da sede municipal de 21 km, saída para Curitiba na BR 277 (INCRA, 2012).

Figura 2- Mapa do Assentamento Valmir Mota de Oliveira -Cascavel-PR.



Fonte: INCRA, 2012.

3.2 Condições físicas e edafoclimáticas do assentamento

O relevo se apresenta em maior parte em terreno plano ou suave ondulado, propício para utilização de maquinário e melhor aproveitamento do solo na atividade agropecuária.

Tabela 1- Declividades.

Classe	Intervalo (%)	Área (ha)	(%)
Plano	0-5	390,63	43,85%
Suave ondulado	5-10	326,24	36,62%
Ondulado	10-15	117,76	13,22%
Muito ondulado	15-25	53,26	5,98%
Fortemente ondulado	25-45	2,92	0,33%

Fonte: INCRA (Mapa de declividades), PDA, 2012.

Foi realizado duas análises de solo, no qual tomando como referência o Projeto de Assentamento (PDA) os resultados das amostras indicaram que se trata de solos argilosos de elevada fertilidade natural, mas com níveis baixos de fosforo (P) (INCRA, 2012).

O Assentamento é banhado na sua porção oeste pelos rios São Domingos e São José, este último corta a porção nordeste onde tem sua nascente, além deles existem quatro córregos (afluentes no rio São José), um deles (localizado entre os lotes 23 e 25) e quatro nascentes (INCRA, 2012).

Atualmente as famílias se organizam conforme a realidade da unidade de produção com a construção de poços semi-artesianos e minas de água para o abastecimento doméstico, irrigação das áreas de hortaliça e consumo animal.

O mesmo está inserido no bioma Mata Atlântica, apresentando vegetação em sua classificação florística, como Floresta Estacional Semidecidual (Floresta Tropical Subcaducifólia), entre as principais espécies estão a Araucária Angustifólia, Acácia Polyoplylla e Albizia Niopoides, onde a altitude pode variar de 500m a 1.200m (INCRA, 2012).

Tabela 2- Lista de espécies arbóreas encontradas no Assentamento Valmir Mota.

Nome científico	Nome popular
<i>Albizia niopoides</i>	Angico-branco, Farinha-seca.
<i>Acácia polyoplylla</i>	Maricá, Manjoleiro, Manjoleira, Parica-branco.
<i>Araucária angustifolia</i>	Pinheiro do Paraná.
<i>Baccharis schultzei baker</i>	Vassourão.
<i>Campomanesia xanthocarpa</i>	Guavirova, Gabiroba, Guabiroba.
<i>Cedrella fissilis vell</i>	Cedro, Cedro-rosa, Cedro-branco, Cedro vermelho.
<i>Cinnomomus vesiculosus</i>	Pau- d'algo, Canela raposa.
<i>Cordia eucalyculata</i>	Café de bugre, Chá de bugre, Pau de bugre, Louro salgueiro.
<i>Eugenia pynformis cambess</i>	Uvaia, Jabuticaba do campo, Pêssego do Mato.
<i>Euterpe edulis mart</i>	Palmito juçara.
<i>Mimosa bimucronata</i>	Angico preto, Maricá.
<i>Myrcianthes gigantea</i>	Araçá, Araçá do mato, Guabijú.
<i>Nectandra rigida ness</i>	Canela.
<i>Parapiptodenia rigida</i>	Angico, Angico vermelho.
<i>Tabebuia avellanadae</i>	Ipê roxo, Ipê, Ipê preto.

<i>Holocalyx glaziovii</i>	Alecrim de campinas, Alecrim.
<i>Aspidosperma cylindrocarpon</i>	Peroba-poca, Peroba-iquira, Peroba-de-lagoasanta, Peroba-de-minas e Peroba-rosa.
<i>Grandipintus marfinensis</i>	Pau-marfim, Farinha-seca, Guatambú-branco.
<i>Jacaratia spinosa</i>	Mamoeiro-do-mato; Mamoeiro-bravo; Mamãozinho.
<i>Peltophorum dubium</i>	Canafístula, Farinha –seca, Faveira, Sobrasil, Tamboril – bravo, Guarucaia, Ibirá-puitá.
<i>Ilex paraguariensis</i>	Erva-Mate.
<i>Eugenia uniflora l.</i>	Erejeira-brasileira, Ginja, Pitanga-branca, Pitanga-do-mato, Pitanga-rósea, Pitanga-roxa, Pitanga-vermelha.
<i>Matayba eleagnoides, Cupania oblongifolia</i>	Camboatá, Cupania, Pau magro.
<i>Myroxylon peruiferum l.f.</i>	Cabreúva-vermelha, Bálsamo, Cabreúva, Óleo-vermelho, Óleo-cabreúva, Sangue-degato.
<i>Patagonula americana</i>	Guajuvira, Guaiuvira, Guavujira-branca, Guajuvira-preta.
<i>Zanthoxylum rhoifolium Lam</i>	Juvevê, Mamica-de-cadela, Juva, Jubebê, Teta-de-cadela, Espinho-de-vintém, Guarita, Tembetaru.
<i>Dicksonia sellowiana</i>	Xaxim, Feto-arborescente, Samambaiacu, Samambaiacu-imperial.

Fonte: INCRA. Informações dos assentados e observações a campo, 2012.

Apesar da vasta atividade agropecuária no município é possível encontrar uma diversidade de espécies de animais, no bioma do assentamento são encontrados pacas, quatis, lagartos, anfíbios e diversas espécies de pássaros e espécies de serpentes peçonhentas (representam 25% das espécies), sendo a maioria viperídeos (66,7%) e (50%) das peçonhentas do gênero *Bothrops* (INCRA 2012, pp. 33/37). A tabela a baixo mostra a diversidade da fauna existente no Assentamento Valmir Mota.

Tabela 3- Lista de espécies animais encontrados no Assentamento Valmir Mota.

Nome científico	Nome popular
<i>Nasua nasua</i>	Quati
<i>Euphractus sexcintus</i>	Tatu peba
<i>Agouti paca</i>	Paca
<i>Dasyprocta aguti</i>	Cotia
<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	Tamanduá
<i>Leopardus tigrinus</i>	Gato-do-mato
<i>Didelphis marsupialis</i>	Gambá
<i>Hidrochoerus hidrochoeris</i>	Capivara
<i>Ramphastos tucanus</i>	Tucano
<i>Crypturellus Strigulosos</i>	Nhambu
<i>Penelope ochrogaster</i>	Jacu-de-barriga-castanha
<i>Nycticorax nycticorax</i>	Socó-dorminhoco
<i>Corvus corax</i>	Corvo
<i>Coragyps atratus</i>	Urubu
<i>Mivalgo chimachima</i>	Gavião
<i>Leptotila verreauxi</i>	Juriti
<i>Pionus maximiliani</i>	Maritaca
<i>Scardafella squammata</i>	Rolinha
<i>Phaethornismeurynome</i>	Beija flor
<i>Pitangus sulphuratus</i>	Bem-te-vi
<i>Speotyto cunicularia</i>	Coruja
<i>Furnaris rufus</i>	João de barro
<i>Celeus flavescens</i>	Pica pau
<i>Turdus rufiventris</i>	Sabia
<i>Zonotrichia capensis</i>	Tico tico
<i>Volatinia jacarina</i>	Tiziu
<i>Crotalus durissus terrificus</i>	Cascavel
<i>Bothrops alternatus</i>	Urutu
<i>Oxyrhopus guibei</i>	Falsa Coral
<i>Tupinambis teguixin teguixin</i>	Lagarto-teiú
<i>Bufo ictericus</i>	Sapo-cururu

Fonte: INCRA. Informações dos assentados e observações a campo, 2012.

Segundo o INCRA (2012) o assentamento possui uma área de 191,25 hectares de Reserva Legal (RL), que corresponde a (21,25% da área total do assentamento) e uma total de 35,03 de Área de Preservação Permanente (APP).

O Assentamento é formado por 83 famílias assentadas, que estão organizadas segundo a organicidade do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), isto é, em núcleos de bases (NB) composto por cerca de 10 famílias por núcleo, onde estas se dividem nos diversos setores, como: saúde, finanças, produção, educação, gênero, frente de massa e coordenação política. Dispondo de uma comunidade contendo duas escolas, uma municipal e outra estadual, alfabetizando crianças, jovens e adultos, também se encontra duas Igrejas (Católica e Evangélica) e espaço de lazer (campo de futebol e bar).

As unidades de produção das famílias assentadas estão entorno de 7,3 a 8,3 hectares, as principais atividades estão baseadas na bovinocultura de leite, tendo um grande potencial produtivo, pois o mercado é estabelecido e também um potencial produtivo de hort-fruti, onde esta produção, além de servir para o autoconsumo familiar, é comercializado o excedente nos programas institucionais, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar² (PNAE), nas feiras e venda direta ao consumidor. As famílias assentadas recebem assistência técnica do Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA) com sede em Marechal Candido Rondon (PR).

Quando se trata da produção encontram-se algumas limitações no controle de espécies espontâneas (plantas, microrganismos e insetos) nas lavouras de modo mais natural, e isso pesou na definição política das famílias do assentamento, em tornar o Assentamento Valmir Mota de Oliveira um espaço modelo na produção agroecológica, em 2016. Nos últimos dois anos, a maior parte das famílias foram se entregando ao modelo de produção convencional da Revolução Verde. Observou-se perda da biodiversidade devido à monocultura e utilização de agrotóxicos, dentre as 83 famílias, apenas 14 delas mantém-se no modelo original da proposta, a Agroecologia, a partir de um grupo formado por produtores de orgânicos, ao qual nomearam Valmir Mota, certificados pela Rede Ecovida³.

² O PNAE oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública, mais informações disponível no site:> <https://www.fn-de.gov.br>, acesso em: 15 de junho de 2021.

³ A Rede Ecovida se concretiza basicamente a partir de uma identidade e reconhecimento histórico entre as iniciativas de ONGs e organizações de agricultores construídas na região Sul do Brasil. Sua formação oficial data de 1998, como resultado da articulação iniciada anos antes por essas entidades. Atualmente conta com 27 núcleos regionais, abrangendo cerca de 352 municípios. Seu trabalho congrega,

Essas 14 famílias vêm desde o final de 2014 e início de 2015 se organizando enquanto grupo de orgânicos, com reuniões mensais, atividades práticas nas unidades de produção, implementação de barreiras e demais práticas exigidas para certificação participativa pela rede Ecovida. E com isso as famílias começaram a buscar por mecanismos diferenciados para a comercialização do excedente da produção.

Com a pandemia da Covid-19, que hoje assola o mundo, observa-se aumento da situação de fome no Brasil. E com isso as famílias estão empenhadas em manter a produção de alimentos saudáveis e buscar novas formas de escoar a produção.

Em meio à crise social, ambiental e econômica, aprofundada pela pandemia da Covid-19, organizações e movimentos sociais mostram a necessidade da construção de uma vida saudável, justa e solidária. E apontam a Agroecologia como o caminho a ser seguido (MENEGAZZI, 2020).

Antes da pandemia da Covid-19 as famílias comercializavam os produtos na Feira Agroecológica da Uniãoeste, de porta em porta diretamente aos consumidores e no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Com a pandemia da Covid-19, as aulas na universidade foram suspensas, ora a feira parou de funcionar por um tempo. As escolas, para onde ia parte dos produtos, para a alimentação dos escolares, parou de funcionar também. A venda de porta em porta foi a única que se manteve; guardada as devidas apreensões e medos de ambas as partes (agricultores e consumidores), o fluxo continuou. Assim, as famílias tiveram que incrementar as formas de escoar a produção apostando nas entregas de porta em porta, em formato de cesta de produtos. E, também, direcionando novamente sua produção para o PNAE quando este voltou a comprar os alimentos na estratégia de entrega-los aos escolares para o consumo em casa.

Contraditoriamente, ou não, desde o início da pandemia da Covid-19 houve uma maior procura por alimentos orgânicos no município de Cascavel/PR. Nossa hipótese é a de que há sim a preocupação geral em consumir alimentos saudáveis para manter uma boa imunidade (algo fundamental em tempos de pandemia), mas deve-se também ao fato de que nossos consumidores passaram a ficar mais em casa e a cozinhar mais cotidianamente. Obviamente que esses argumentos não estariam completos se desconsideramos que os valores dos produtos orgânicos do assentamento, em relação a sua qualidade, somados a facilidade de aquisição, o “de porta em porta”, também ajudou bastante nessa mudança.

aproximadamente, 340 grupos de agricultores (abrangendo cerca de 4.500 famílias envolvidas) e 20 ONGs. Em toda a área de atuação da Ecovida acontecem mais de 120 feiras livres ecológicas e ainda outras formas de comercialização (REDE ECOVIDA, disponível em: > <http://Ecovida.org.br> <).

As famílias de agricultores do grupo de orgânicos que entregavam apenas para programas institucionais como o PNAE ficaram apreensivas em relação ao escoamento da produção, pelo fato das escolas estarem fechadas por tempo indeterminado, mas mesmo com o fechamento da escola o Estado continuou garantindo a compra dos produtos dos agricultores e está sendo distribuída para as famílias dos estudantes mais vulneráveis. Desta forma, as famílias estão dando continuidade na produção e com mais força nesse período onde a ação de produzir se torna mais gratificante, por abranger várias famílias. Porém com a pandemia os custos de logística e pagamentos também tiveram alterações.

Segundo o membro da Diretoria Administrativa da COPCRAF Eduardo Rodrigues Ferreira, nesse período de pandemia houve aumento nos custos de logística, e há também atraso no pagamento por parte do governo. No entanto, entre março e maio, graças à perseverança das famílias camponesas cooperadas, cerca de 150.000 quilos de alimentos foram destinados ao PNAE, e entregues às famílias dos alunos em situação de vulnerabilidade. “É um momento de insegurança com relação à saúde, e também de insegurança financeira, mas as famílias camponesas seguem produzindo e trabalhando”, afirma (MENEZZI,2020).

4 MAPEAMENTO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A agroecologia é a base para o fortalecimento do MST perante a sociedade, e tem sido reconhecido nacionalmente por ser um movimento no qual a produção de alimentos limpos e saudáveis é central. Com isso justifica a importância da Reforma Agrária e de se trabalhar a não utilização de agrotóxicos, intervir nas propostas de políticas públicas para a agricultura familiar, resgatar os saberes populares, a pertença à terra, o cuidado com as sementes, a importância de se ter autonomia e domínio das sementes, ou seja, informar, conscientizar e divulgar a Agroecologia como uma estratégia de resistência no campo. Nesse sentido uma das formas de gerar renda e estabelecer relação com a sociedade é através da comercialização dos alimentos produzidos de forma agroecológica, que podem ser realizadas de diferentes formas, dentre estas, se encontram as feiras de produtos da Reforma Agrária.

As feiras viabilizam o desenvolvimento das unidades de produção, sendo essa uma produção diversificada, como uma das formas de geração de renda e um espaço de interação entre o campo e a cidade.

Já se pode perceber que as feiras estão contribuindo para criar um novo ambiente nos grupos e espaços da comunidade acadêmica envolvida. Estão se tornando espaços concretos de interação entre Sociedade e Universidade, onde semanalmente pessoas externas à comunidade acadêmica disponibilizam sua produção e outras, inclusive, vêm até a Universidade para adquirir os produtos. Elas não só rompem com barreiras existentes entre sociedade e universidade, mas, também, com a impessoalidade e a indiferença dos grandes mercados. Com produtos da época, saborosos e produzidos localmente, nos dias das feiras acontecem verdadeiros momentos de interação, socialização e cultura no seu entorno (GALVAN, p.09, 2017).

Há vários levantamentos e estudos como este, sobre as feiras agroecológicas, em todo o território brasileiro. Segundo Sarto (2016), as feiras agroecológicas possuem grande importância social e cultural, abastecem as cidades com alimentos livres de agrotóxicos, com diversidade de produtos e preços justos. Nesses ambientes as feiras são espaços de interação entre as pessoas e interação cultural, preservando a diversidade da nossa cultura popular e alimentar.

Santos e colaboradores (s/d) destacam que nas feiras das capitais do Brasil, 72% dos consumidores orgânicos ainda compram as mercadorias em supermercados e somente 35% obtêm os produtos diretamente com o produtor por meio das feiras livres.

Com a qualidade dos produtos as famílias deixam de consumir alimentos com agrotóxicos para consumir alimentos mais saudáveis, através do preço justo, atendendo as dimensões sociais e econômicas da Agroecologia e da Economia Solidária. O agricultor consegue eliminar o atravessador e consegue agregar mais valor a mercadoria, tornando viável a comercialização. Segundo Hinterholz (2011) o Paraná tem aproximadamente 4 mil produtores envolvidos na produção orgânica, tendo as hortaliças como o maior grupo de produção, cultivadas em áreas que não ultrapassam 3 hectares.

Fantuzzi (2016) destaca que o fato dos produtos agroecológicos livres de agrotóxicos ser considerados mais caros não é completamente descontextualizado, na percepção dos consumidores tendo como referência os preços dos alimentos orgânicos em grandes redes de supermercados. Já nas redes e espaços agroecológicos como as feiras, a oscilação de preço é bem menor, uma vez que as feiras seguem os preços de uma tabela da rede, com valores máximos e mínimos para diferenciar tamanho ou qualidade. Mesmo sendo baratos, não tornam o produto acessível para todos, pois normalmente as feiras de orgânicos se concentram em bairros de classe média e média alta. Para abranger os bairros populares são necessárias políticas públicas para criar novas feiras e para que as já existentes possam ser qualificadas, garantindo principalmente assistência técnica e extensão rural de base agroecológica e apoio nos processos de comercialização.

Silva et al. (2017) aborda que as feiras agroecológicas quebram alguns paradigmas, pois na grande maioria são organizadas por mulheres. Esses espaços ligados à Agroecologia permitem a valorização do trabalho da mulher, quando assumem uma discussão de gênero, onde compartilham a gestão das feiras agroecológicas. Desta forma as mulheres ganham visibilidade e independência econômica em sua vida social.

Santos et al. (2014), em estudo realizado no Rio Grande do Norte, mostram, em relação aos aspectos econômicos, e avaliam como satisfatório, que a renda da feira corresponde a 30% do faturamento total, que varia entre R\$ 600,00 a R\$1.000 por mês, onde essa variação está associada tanto com a qualidade quanto ao tipo do alimento. A produção atende ao consumo familiar, às feiras agroecológicas e alguns programas governamentais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Fica evidenciado que a comercialização da feira agroecológica contribui significativamente no autossustento dessas famílias, visto que muitas não dispõem de outras formas de renda em 90% dos casos, além disso, com

a formação das feiras a renda das mesmas aumentou de 30% a 100%. A feira tem significância social à medida que contribui para o bem-estar da família produtora e para a sociedade.

Desta forma é de suma importância destacar o trabalho e a iniciativa de forma concreta realizado por esses agricultores/as, que produzem alimentos livres de agrotóxicos, ou seja, alimentos saudáveis de forma que não agrida a natureza. Com isso ressaltar a importância da ampliação e apoio desse tipo de iniciativa, pois há uma crescente procura por qualidade de vida, e isso começa com uma alimentação saudável. As feiras além de estabelecer novas relações entre produtor e consumidor contribuem na renda das famílias e movimentam a economia local. Segundo os autores estudados, a feira é um dos canais que mais oferecem remuneração ao produtor.

4.1 Mapeamento dos canais de comercialização utilizados pelas famílias do grupo de orgânicos Valmir Mota ANTES da pandemia da Covid-19

Antes do período de pandemia da Covid-19 as famílias assentadas no Assentamento Valmir Mota de Oliveira, que fazem parte do grupo de orgânico Valmir Mota, realizavam a venda do excedente da produção através dos programas institucionais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), de porta em porta, e através da Feira Agroecológica na Universidade do Oeste do Paraná (Unioeste). Esses canais de comercialização serão tratados a seguir.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é de fundamental importância para o desenvolvimento local, por ser um programa do governo estadual voltado para o fornecimento de alimentação saudável para o conjunto escolar, ajudando no desenvolvimento da agricultura familiar local. Onde 30% dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) fossem destinados à aquisição de alimentos oriundos da agricultura familiar, de forma que venha a beneficiar os estudantes que tem acesso a esses alimentos mais saudáveis os agricultores familiares locais e o meio ambiente.

Até o ano de 2009, as compras públicas para o PNAE eram regidas pela Lei n. 8666/1993, considerando o menor preço, por meio de licitações públicas, Essa legislação recomenda que seja priorizada a compra dos agricultores familiares do município executor do PNAE (LOPES, 2019, p 544.).

A licitação via chamada pública era realizada através da Cooperativa de Produção e Comercialização da Reforma Agrária e Agricultura Familiar (COPCRAF), localizada no Assentamento Valmir Mota de Oliveira no município de Cascavel/PR. A figura a seguir ilustra os itens que são produzidos e comercializados pelos assentados, e que são comercializados no PNAE.

Figura 3- Itens produzidos pelos assentados e comercializados no PNAE.



Cooperativa de Produção e Comercialização da Reforma Agrária e Agricultura Familiar

CNPJ: 04.750.248/0001-20

TABELA DE PREÇOS - PNAE ESTADUAL 2018

GRUPO HORTALIÇAS	Unidade	Convencional	Orgânico	GRUPO TUBERCULOS	Unidade	Convencional	Orgânico
Acelga	kg	2,49	3,24	Abobrinha Verde	kg	2,37	3,08
Agrião	kg	6,13	7,96	Batata Doce	kg	1,98	2,57
Alface	kg	3,88	5,04	Berinjela	kg	3,07	3,99
Almeirão	kg	4,43	5,75	Beterraba	kg	2,55	3,32
Couve Manteiga	kg	4,63	6,01	Brócolis	kg	4,34	5,64
Espinafre	kg	4,34	5,64	Cará	kg	3,12	4,06
Quiabo	kg	4,79	6,23	Cenoura	kg	2,24	2,91
Rabanete	kg	3,49	4,54	Chuchu	kg	1,92	2,50
Repolho verde/roxo	kg	1,72	2,24	Couve Flor	kg	3,82	4,97
Rúcula	kg	5,53	7,18	Inhame	kg	2,99	3,89
				Mandioca Desc. Bem. A Vácuo	kg	3,58	4,65
				Milho Verde sem Palha	kg	3,45	4,49
				Pepino	kg	3,00	3,90
				Tomate	kg	3,23	4,20
				Vagem	kg	5,92	7,70

GRUPO TEMPEROS	Unidade	Convencional	Orgânico
Alho	kg	19,23	25,00
Cebola	kg	2,33	3,03
Cebolinha Verde	kg	8,27	10,75
Limão	kg	1,90	2,47
Pimentão	kg	4,63	6,02
Salsinha	kg	8,08	10,50

DESCONTOS	%
FUNRURAL	2,30
TAXA ADMINISTRATIVA	17,70

Fonte: Arquivos COPCRAF, Tabela de preços do PNAE, 2018.

Outro canal de comercialização utilizado pelas famílias assentadas era o de porta em porta, onde a família se desloca para os bairros do município de Cascavel/PR, levando o alimento até a porta dos consumidores. São poucos agricultores que optam por essa alternativa, pelo fato da logística e transporte, mas no grupo de orgânico Valmir Mota é onde começou a questão da comercialização do excedente da produção. Esse tipo de comercialização proporcionou um maior vínculo entre produtor e consumidor de forma que muitos dos consumidores se tornaram fixos, efetuando a compra dos produtos de forma semanal, e isso abriu espaço para novas possibilidades de comercialização.

A Feira Agroecológica surgiu de uma parceria entre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) do município de Cascavel/PR e a Universidade do Oeste do Paraná (Unioeste) no ano de 2015, isso possibilitou não só ter um espaço de comercialização semanal, mas um espaço de debate e trocas de experiências. A comercialização era realizada uma vez por semana, todas as quintas-feiras no pátio da

universidade. As famílias do grupo de orgânicos se organizavam de forma que toda semana duas pessoas eram responsáveis por comercializar os produtos do grupo, o transporte era feito através de dois veículos, um veículo próprio de uma família do grupo e um veículo da assistência técnica.

4.1.1 Mapeamento dos canais de comercialização EM TEMPO da pandemia da Covid-19

Com as eleições de 2018, e uma nova figura presidencial, a chamada pública do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE/2021) seguiu novas regras de acesso. Segundo a resolução N° 6 de 8 de maio de 2020; artigo 35; inciso 4; houve a criação da chamada “região imediata”, que passou a ser o segundo critério de priorização, fazendo a condição de assentado (a) descer um degrau na priorização do programa. A Cooperativa de Produção e Comercialização da Reforma Agrária e Agricultura Familiar (COPCRAF) perdeu a licitação e entrou com recursos para as famílias poder continuar ofertando seus produtos para a cooperativa.

Mesmo com a pandemia da Covid-19 uma família do grupo de orgânicos continua realizando a comercialização da produção de porta em porta, onde quando não tem a produção solicitada, a família busca adquirir a produção das demais famílias do grupo de orgânicos⁴, de forma que mantem relações com os consumidores, e a periodicidade nas entregas.

Com a pandemia e o fechamento da Universidade, a Feira Agroecológica parou de funcionar e com isso as famílias tiveram que buscar outras formas de comercialização e uma das alternativas desse período foi a abertura do Armazém do Campo.

A Rede de Lojas Armazém do Campo tem por objetivo ser espaços de divulgação e canal alternativo de comercialização de produtos oriundos de áreas de Reforma Agrária, e Agricultura Familiar Camponesa. Pautando o debate da alimentação saudável, mostrando os frutos da luta pela terra, é uma rede comercial a nível nacional, tendo filiais em vários estados do Brasil, onde o MST está presente.

⁴ Com a pandemia da Covid-19 e a incerteza de comercialização, uma parte das famílias do grupo de orgânicos Valmir Mota mantiveram a diversidade, mas diminuíram a produção de alimentos, mas as famílias que tiveram aumento da produção como esta, com o aumento de demanda, buscam adquirir dessas famílias parte da produção para manter os clientes, o que será tratado no capítulo 5 “As estratégias de comercialização no período da pandemia”.

O Modelo de Negócio Armazém do Campo (MAC) é um instrumento para padronizar e replicar a gestão dos Armazéns do Campo sem tirar os elementos regionais, de forma a passar a mensagem da Reforma Agrária Popular (RAP) e mostrar à sociedade um outro modelo de campo. Somos uma rede de empresas sociais com nossa própria marca denominada Armazém do Campo – Produtos da Terra, vinculada ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Fazem parte da gestão os seguintes setores: Produção Cooperação e Meio Ambiente, Cultura, Comunicação e Saúde (ENFF, 2019, p.1).

Foram realizadas várias reuniões com o Setor de Produção Nacional do MST, para tomar conhecimento do que seria a construção política, social, ambiental, cultural e organizativa dos Armazéns do Campo e com isso, foi dado início a essa experiência em alguns estados brasileiros, como em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Recife (PE), São Luiz (MA), Porto Alegre (RS), e Cascavel (PR), dentre outros, tendo como objetivo principal um espaço de propagandear os produtos oriundos da luta dos trabalhadores rurais Sem Terra.

Ser um espaço público que tenha como objetivo principal fazer a propaganda do MST, da Reforma Agrária Popular (RAP) e que fortaleça o sistema cooperativista dos assentamentos e a política de autossustentação do MST (ENFF, 2019, p. 1).

A iniciativa de criar uma Loja do Armazém do Campo no município de Cascavel surgiu há um ano, com possibilidade de se fazer uma parceria com a prefeitura municipal, e a Itaipu Binacional, onde nessa parceria teria um barracão a ser cedido por Concessão de Uso por um período de 10 anos, mas com a conjuntura atual a parceria não foi fechada. Com isso a Cooperativa de Produção e Comercialização da Reforma Agrária e Agricultura Familiar (COPCRAF), estando no seu terceiro ano de funcionamento, com poucos recursos em caixa, mas entendendo a possibilidade de dar certa a iniciativa, deu início a construção do Armazém do Campo de Cascavel, em espaço próprio do MST no município, e em seguida, houve a possibilidade de elaborar um projeto de apoio para financiamento no recém-lançado “FINAPOP - Alimentos saudáveis”, uma iniciativa de financiamento popular para produzir alimentos saudáveis em áreas de Reforma Agrária, que está sendo construída pelo MST em parceria com o investidor Eduardo Moreira. O financiamento surgiu no início da pandemia, como uma proposta alternativa de acesso ao crédito destinado aos agricultores/as camponeses/as de assentamentos e acampamentos do MST. Onde fora conseguido um apoio de R\$ 50,000,00, sendo que parte para investimento e parte para capital de giro, dar continuidade na construção e andamento do armazém.

Com a pandemia da Covid-19 se visualizou um grande potencial de comercialização de alimentos saudáveis, através de vendas de cestas entregando direto nas casas dos consumidores. O Armazém de Cascavel hoje comercializa produtos industrializados das cooperativas de Reforma Agrária e produtos da agricultura familiar, produtos orgânicos, com selo de certificação, e/ou em transição, que ainda não tem selo, mas são produtos produzidos com práticas agroecológicas e aguardam o processo de certificação, priorizando adquirir produto de agricultores da região, com menor custo de logística, para se tornar viável a comercialização. E os produtos que não são produzidos regionalmente, são adquiridos com produtores e fornecedores parceiros em uma grande rede nacional.

É compromisso de cada Armazém do Campo sempre buscar o máximo da eficiência e redução de custos, respeitando a dignidade da vida humana e qualidade do trabalho à militância, para ofertar o produto com o melhor preço (ENFF, 2019, p. 5).

Visualizou-se que nesse primeiro ano de armazém, será difícil ter bons resultados, pelo fato de quem está à frente das atividades não tem muita experiência com esse mecanismo de comercialização, e como está no início ainda, não tem espaços adequados para promover atividades de divulgação e este tipo de negócio leva de 2 a 3 anos para atingir seu ponto de equilíbrio.

Os produtos *in natura* que são agregados às cestas dos consumidores como as hortaliças, legumes, tubérculos e frutas, vem de agricultores inseridos na Rede Ecovida. Pois se entende que o Armazém precisa potencializar a produção orgânica dos grupos de orgânicos da região, a exemplo; Jangadinha, Valmir Mota, Santa Terezinha dentre outros. Com pouca variedade e quantidade de produtos, torna-se mais difícil competir com as grandes redes de supermercados, com o intuito de ampliar a variedade e o volume e para incentivar os produtores, foi aberto espaço para as famílias que estão em processo de transição para o orgânico. Além dos processados e dos produtos *in natura*, o armazém do campo também comercializa os panificados feitos na padaria comunitária, cedida por ora pela Fundação para o Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNDETEC), uma incubadora de empreendimentos comunitários, conduzida pelo grupo de mulheres do Assentamento Valmir Mota.

Para conseguir gerenciar, o Armazém do Campo conta com uma equipe de cinco pessoas trabalhando mais diretamente com a organicidade do Armazém. A saber: 1) loja online – na parte administrativa, diálogo com os produtores e consumidores, levantamento dos produtos para as cestas, conversa com os técnicos que assessoram os

agricultores; 2) Parte de compra dos produtos industrializados, cuidar do estoque, buscar novos fornecedores, fazer pesquisa de mercado; 3) Entregas: escala por semana (uma pessoa dos acampamentos e assentamentos da região ajuda nas entregas, conforme escala); 4) Financeiro: pagamento dos agricultores, fluxo de caixa, gerenciamento, parte econômica em geral; e 5) Ajuda de forma geral. Como o Armazém está na sua fase inicial, não consegue remunerar as pessoas envolvidas no trabalho, desta forma, as pessoas envolvidas estão realizando um trabalho voluntário neste primeiro ano, pois tem como mecanismo outras fontes de renda para se sustentar.

Para conseguir divulgar essa iniciativa do Armazém do Campo, e fazer o diálogo com os consumidores, foi utilizado o grupo de whatsapp da “Feira da Agroecológica”, mudando o nome do grupo para “Armazém do Campo”. No primeiro momento, foi apresentado o armazém, e desde então, é onde se disponibiliza uma lista semanal, com informações sobre a disponibilidade de alimentos e seus respectivos valores. Para aumentar os mecanismos de divulgação dessa iniciativa, foram feitos orçamento para panfletos, folders, flaine, para serem entregues nas caixas de correios dos bairros de classe média e média alta de Cascavel/PR, vislumbrando aumentar o número de consumidores fixo.

A questão da acessibilidade dos alimentos é um tema que está em pauta, para que na medida em que o Armazém vai se estabilizando e atinja o ponto de equilíbrio, e assim o volume de vendas aumente, possa reduzir os custos dos produtos, possibilitando que pessoas com poder aquisitivo menor, consiga ter acesso a esses alimentos saudáveis.

Serem produtos saudáveis, para que sejam consumidos pela classe trabalhadora rural e urbana para que possam ter uma alimentação mais digna, saudável e de qualidade com preços justos e acessíveis. Ser um espaço que tenham produtos oriundos de acampamentos e assentamentos da Reforma Agrária, de parceiros do MST, como da agricultura familiar, indígenas, atingidos por barragens e mineração, ribeirinhos e quilombolas; Ser um espaço que tenhamos a oferecer prioritariamente produtos agroecológicos e orgânicos; Ser um espaço onde tenhamos coerência com os princípios e valores do MST; Ser um espaço de acolhimento mais humanista, dos valores de igualdade e solidariedade e que defendam os direitos humanos (ENFF, 2019, p. 1).

Em média o Armazém do Campo tem 20 entregas semanais, onde os pedidos são feitos pelo WhatsApp até sexta-feira e no sábado são entregues nas casas ou até mesmo retirados no local.

O Armazém do Campo possibilitou em tempo de pandemia abrir diálogo com a sociedade, mostrando a cara do MST e da alimentação saudável, mas ainda não consegue atuar como forte mecanismo de escoamento da produção do agricultor, como os programas de compras institucionais.

Em relação aos preços dos produtos, tem uma margem de 30% em cima do valor de compra dos produtores (valor de compra e venda), de forma que mesmo com essa diferença, buscam ganhar a confiança dos consumidores, que por sua vez são consumidores que conhecem e simpatiza-se com a luta do MST e que valorizam a alimentação mais saudável.

A política de preços deve ser uma precificação justa que dê resultados econômicos ao Armazém do Campo, que a cooperativa seja bem remunerada e que o cliente ache justo pagar. A estratégia de preços deve se basear em oferecer produtos agroecológicos e que a média dos preços do Armazém do Campo esteja em 90% da concorrência para um produto com qualidade semelhante (ENFF, 2019, p.6).

O armazém precisa de mecanismos de fora para poder se manter e crescer, e ainda não atingiu seu ponto de equilíbrio, precisa do aporte em trabalho voluntário dos técnicos do CAPA e de outros militantes, mas há uma tendência a crescer de forma que nesse período os consumidores estão se conscientizando da importância de se ter alimentos saudáveis na alimentação familiar. O diferencial do Armazém é ter uma gama de produtos orgânicos, mas é preciso transpor a barreira de consumidor militante (esquerda), e que simpatiza com a luta do MST. Nas grandes cidades se tem mais vazão desses produtos, mas Cascavel como é conservadora, e muitos não têm uma boa visão do MST, se torna mais difícil o diálogo e ampliação desse público.

Uma dificuldade que está se enfrentando é ter produtos *in natura* com diversidade e quantidade, pois os produtores em potencial da rede Ecovida, com grandes produções têm seus consumidores já estabelecidos e fazem entregas para o PNAE, não estão entregando para o Armazém, pois com a quantidade de consumidores fixo hoje, torna-se inviável e os que estão realizando a venda são produtores que realizavam a feira e não conseguem escoar pois tem uma pequena quantidade de produtos. É preciso aumentar o volume de vendas, para se tornar atrativo para os produtores.

Esse tipo de negócio que oferta produtos saudáveis e facilita a vida das pessoas pela comodidade, por adentrar em suas residências tem possibilidade de ter um grande crescimento. Tem que se trabalhar com a ampliação dos produtos, diversidade e maior divulgação dos alimentos orgânicos, é crescente a conscientização no mundo, sobre a

necessidade de se produzir de maneira a respeitar a biodiversidade do planeta, com alimentos saudáveis, aproximação do produtor com os consumidores, pois os consumidores são a chave do negócio pelo debate da alimentação saudável.

Figura 4- Loja do Armazém do Campo de Cascavel/PR.



Fonte: Anderson Barboza, 2021.

5 A IMPORTÂNCIA DOS CIRCUITOS CURTOS NA RENDA DAS FAMÍLIAS ASSENTADAS

Historicamente nas mais diversas formas de constituição da sociedade foram realizados vários tipos de trocas, com os vários processos civilizatórios iam ocorrendo, as trocas deram lugar à mercadoria, que com a criação do dinheiro, passaram a ter um valor, que posteriormente se teve a criação do que hoje chamamos de mercado.

A definição de mercado e sua constituição passaram pelas mais diversas formas, desde um simples lugar de troca de mercadorias e serviços, frequentado exclusivamente por homens de negócios, até um ambiente de interação social, recreativa e educativa e de negociações, aberto a toda a família. Com o decorrer do tempo e o avanço tecnológico, formas virtuais de mercados foram sendo adicionadas a essa definição (SOGLIO et al. p. 116).

Mercado hoje, tem um sentido de trocas de bens e serviços, tendo-se vários tipos de mercados e com diferentes especificações. Ao longo da história, o sistema econômico vigente vem tentando barrar os pequenos agricultores a comercializar seus produtos. As famílias do Assentamento Valmir Mota em Cascavel tiveram várias dificuldades em escoar sua produção, de forma que viram a necessidade de buscar mercados alternativos, sendo eles: programas institucionais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), de porta em porta, redes de supermercados e feiras, ao passo que as famílias têm formas de escoar a produção, conseguem fazer um planejamento da produção.

Este capítulo apresenta os dados da pesquisa, oriundos da aplicação de questionário e da observação.

Figura 5- Canais de escoamento da produção das famílias inseridas no grupo de orgânicos.



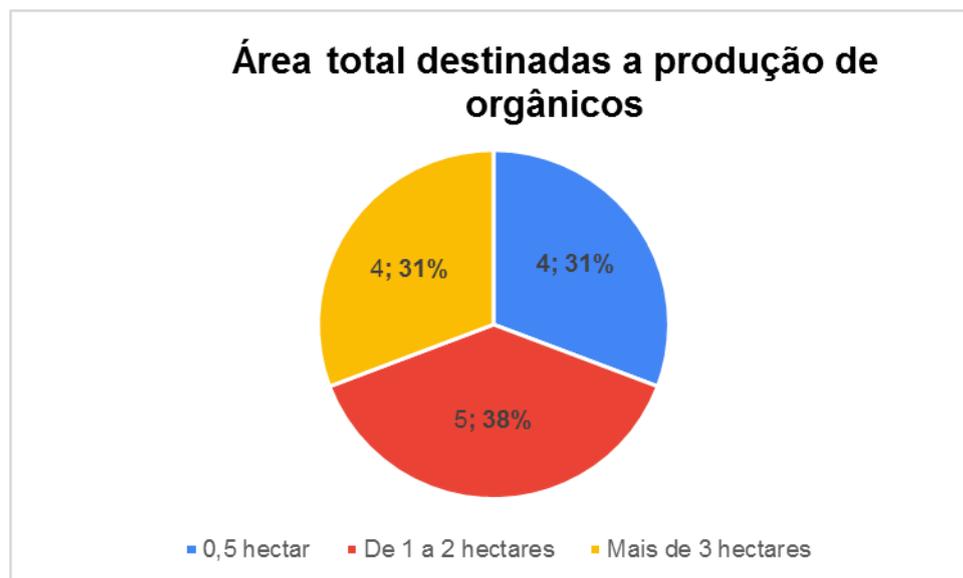
Fonte: Maia, 2020.

Esses espaços de comercialização possibilita um maior contato entre consumidor e agricultor, com diálogos mais espontâneos, com um contato de face a face, onde o consumidor pode tirar suas dúvidas referentes aos alimentos que está consumindo, saber da origem, fazer trocas de experiência referente a receitas de pratos, favorecendo um maior convívio e uma troca permeada por relações de afeto.

Os agricultores conseguem eliminar os atravessadores, conseguem agregar valor ao produto, estabelecendo novas relações de comercialização com a venda de forma direta. Os circuitos curtos de comercialização da produção possibilitam o agricultor ter um maior diálogo com o consumidor e ter mais autonomia da sua produção.

No Assentamento Valmir Mota, a área total destinada a produção de orgânicos é de aproximadamente 24 hectares, onde as famílias têm uma área total de 7,3 e 8,3 hectares, apenas duas famílias que comercializam na feira possuem uma área total de 8,3 devido a uma parte ser reserva legal. A maior parte dos agricultores (38%) destina de 1 a 2 hectares e (31%) destinam mais de três hectares da unidade de produção para a produção orgânica como mostra o gráfico abaixo.

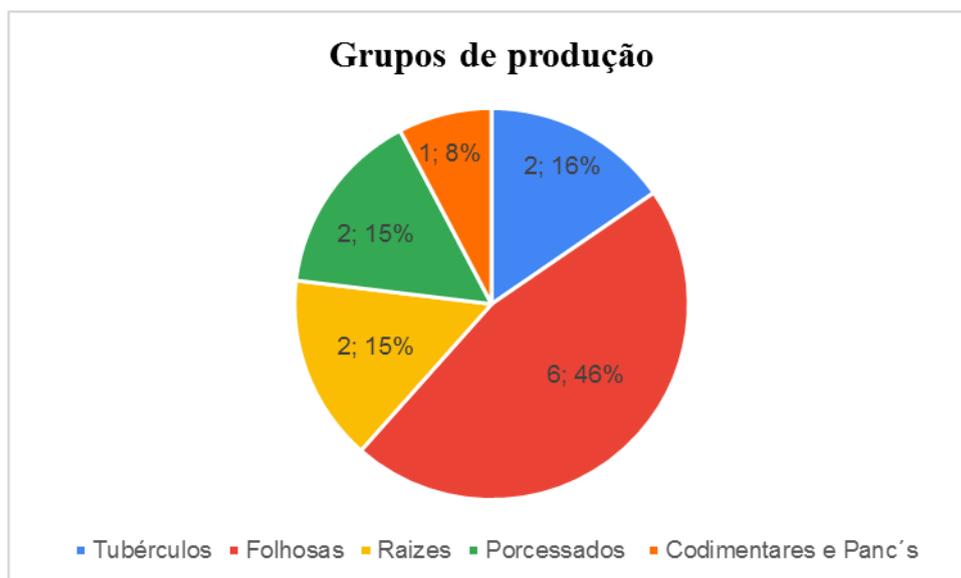
Figura 6- Área destinada a produção de alimentos orgânicos.



Fonte: Maia, 2020.

Mesmo produzindo em uma área de menos de 1(um) hectare, a família consegue ter uma boa diversidade de alimentos. O grupo de alimentos que as famílias mais comercializam são as folhosas e as condimentares, as Plantas Alimentícias não convencionais (Panc's) são comercializadas em menor quantidade como mostra a figura a seguir.

Figura 7- Grupo de produção que as famílias mais comercializam.



Fonte: Maia, 2020.

É importante saber a diversidade de alimentos que são produzidos nas unidades de produção. De forma, que as famílias podem organizar a produção conforme a sazonalidade e mantendo a diversidade na feira. O quadro 1 lista, por família, os itens produzidos.

Quadro 1: Diversidade de produção produzidos nas unidades de produção segundo as famílias do grupo de orgânicos.

UNIDADE DE PRODUÇÃO	PRODUÇÃO
Família 1	Açafrão, ora-pro-nóbis, almeirão roxo, hortelã branca, pimenta e levante, capim cidreira, pimenta dedo de moça, orégano, manjerona, erva doce, hortelãzinho, limão rosa, radite, melissa, cebola família, cebolinha, alho-poró, alho e salsinha.
Família 2	Couve, alface, almeirão, temperos, cenoura, rúcula, banana e acelga.
Família 3	Açafrão, ora-pro-nóbis, couve, almeirão, alface, abóbora, mandioca, cana de açúcar, tomate, salsinha, cebolinha e taioba.
Família 4	Folhosas, tempero, raízes, frutas.
Família 5	Alface, batata doce, cenoura, mandioca, cebolinha verde, repolho.
Família 6	Batata doce, mandioca, cenoura, beterraba, ora-pro-nóbis, alface, geleia de pimenta, ovos, cheiro Verde.
Família 7	Mandioca, batata doce, feijão, arroz, folhosas, queijo.
Família 8	Manteiga, ovos, mel couve, feijão banana, abacate, brócolis, salsinha cebolinha, alface, batata doce mandioca.
Família 9	Alface, cenoura, beterraba, milho verde, feijão, tomate, rúcula, couve folha, couve flor, brócolis, almeirão, salsinha, cebolinha, pepino, abobrinha árvore, abóbora seca, morango, pimentão, banana, milho pipoca, mandioca, repolho, batata doce, quino, batata yacon, açafrão,

	figo, inhame, cebola, alho, manjerona, orégano, capim-cidreira, hortelã.
Família 10	Todas.
Família 11	Folhas, tubérculos, grãos etc.
Família 12	Beterraba, cenoura, mandioca, banana, temperos em geral e folhosas.
Família 13	Feijão, cebola, alho e milho verde.

Fonte: Maia, 2020.

A produção destinada ao autoconsumo familiar visa satisfazer as necessidades alimentares e de subsistência da família. Desta forma, o quadro abaixo cita todas as culturas produzidas para o autoconsumo familiar das famílias do grupo de orgânico Valmir Mota.

Quadro 2: Diversidade de produção destinadas ao autoconsumo familiar, que se diferem da comercialização, segundo as famílias do grupo de orgânicos.

UNIDADE DE PRODUÇÃO	PRODUÇÃO
Família 1	Pulmonária, gengibre, banana, mandioca, alface, almeirão, couve, cebola cabeça, inhame, berinjela, feijão vermelho, jiló, alho poró, ito e nirá, rúcula, abobora e abobrinha, chuchu, pêssego, tomate cereja, batata doce, vagem e ervilha.
Família 2	Milho, feijão, mandioca, leite, batata doce, frutas (citros, pêssego, banana, goiaba, acerola e abacate) e hortaliças.
Família 3	Mesmas culturas destinadas a comercialização.
Família 4	Frutas, verduras, carnes, leite e derivados.
Família 5	Feijão e cenoura.
Família 6	Carnes (porco e galinha), ovos, verduras, leite, milho e frutas.
Família 7	Batata doce, tubérculos, folhosas, chás, carne (gado, porco e galinha), leite.
Família 8	Frutas (Banana maracujá abacate e limão) mandioca, feijão, batata doce, milho, inhame, amendoim, pipoca, cebola, alho, couve flor, couve, brócolis, repolho, almeirão, rúcula, tomates. Carnes (suína, bovina e frango), leite e ovos.
Família 9	Mesmas culturas destinadas a comercialização.
Família 10	Todas.
Família 11	Mesma culturas destinadas a comercialização.
Família 12	Feijão, milho, amendoim, bata doce, verduras e Frutífera (laranja, manga, ponkan, caqui, abacate, banana, limão).
Família 13	Mandioca, feijão, arroz, batata doce, alface, almeirão, chicória, repolho, ervilha, frutíferas (laranja, limão, pêssego e banana) e carne (porco-banha e bovina).

Fonte: Maia, 2020.

A produção de alimentos orgânicos demanda trabalho e dedicação, na grande parte das unidades de produção, apenas uma pessoa trabalha diretamente com a produção de orgânicos. Em quatro unidades de produção, apenas uma pessoa trabalha diretamente na produção de orgânicos, o que pode refletir na quantidade e diversidade dessa produção, mas não é o caso da família 1 que apesar de ter apenas uma pessoa trabalhando diretamente na produção ela é bem diversificada como mostra o quadro 2.

Quanto maior a área e a diversidade da produção, mais horas de trabalho são empregadas na produção, desta forma, é importante sabermos quantas horas/dia são destinados ao trabalho na produção (Preparação dos canteiros, plantio, tratamentos culturais, capina etc.).

A família 1 tem grande variedade de produtos e gasta três horas/dia de trabalho produtivo na produção orgânica e a família 12 gasta 10 horas/dia apresentando menor variedade de alimentos, isso é muito relativo quando diz respeito a quantidade de área e produção.

Das 14 famílias, apenas quatro famílias possuem o certificado de orgânico atualizado, adquirido pela Rede Ecovida de forma participativa, mas isso, não quer dizer que as famílias não estão produzindo alimentos com princípios agroecológicos.

As famílias precisam ter 100% de participação nas reuniões e atividades do grupo de orgânico, ausências apenas com justificativa e que esta seja aceita pelo grupo. Na figura abaixo é possível observar que 84% das famílias participam sempre das reuniões.

Figura 8 - Nível de participação das famílias nas atividades relacionadas ao grupo de orgânicos.



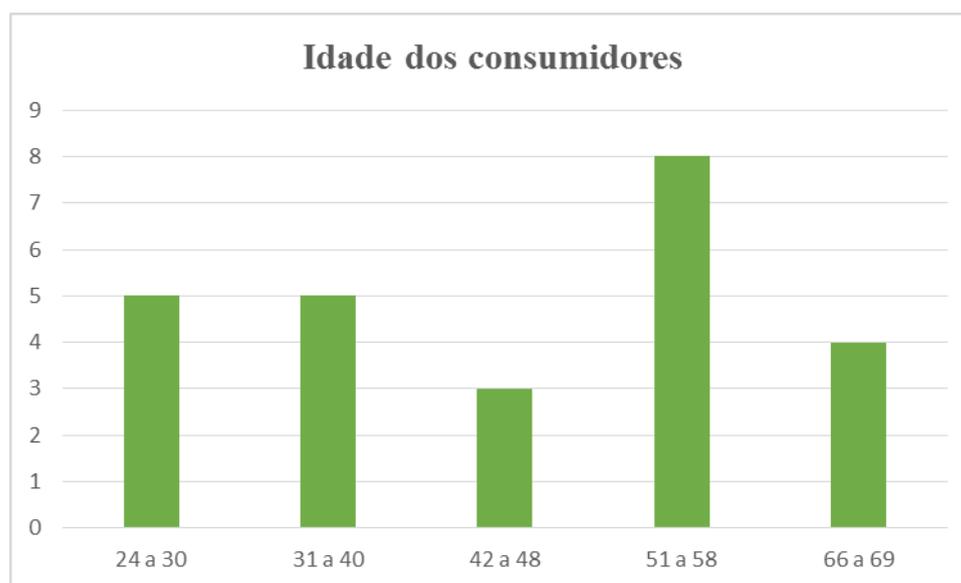
Fonte: Maia, 2020.

6 AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO NA PANDEMIA

6.1 Pesquisa com os consumidores

Os participantes da pesquisa residem no município de Cascavel e tinham idade que variam de 24 a 68 anos de idade como mostra a tabela abaixo.

Figura 9 - Levantamento dos sujeitos participantes da pesquisa.



Fonte: Maia, 2020.

Os consumidores da Feira Agroecológica foram questionados sobre vários aspectos para melhorar a disponibilidade de alimentos, atendimento, preços, de forma que ajudará a melhorar a Feira Agroecológica quando ela retornar seu funcionamento, de forma que abasteça o município de alimentos livres de veneno e com preços acessíveis a população.

Essas transações comerciais são espaços de interação entre pessoas e interação cultural, preservando a diversidade de nossa cultura popular e alimentar. É de suma importância de destacar o trabalho dessas famílias que levam comida saudáveis para as cidades e destacar a necessidade de ações concretas que colaborem com essas iniciativas (SARTO, 2016).

Quando se trata de circuitos curto de comercialização como as Feiras Agroecológicas, o agricultor consegue abrir espaço para diálogos com os consumidores, o que proporciona um espaço de formação para ambos com as trocas de experiências, além de agregar mais valor ao produto, pois o agricultor fazendo a comercialização

desta forma consegue eliminar o atravessador, tornando viável a comercialização a um preço justo.

Os participantes da pesquisa, foram questionados em relação ao atendimento na feira e foi possível de ser observado através das respostas, que os agricultores conseguem ter um bom diálogo com os consumidores, de forma que a maior parte considera ter um bom atendimento, mas é necessário buscar formas de melhorar para satisfazer todos os consumidores desses alimentos.

Quando se refere ao tipo de alimento que está sendo comercializado, sendo um alimento livre de agrotóxicos, a diversidade é um ponto crucial para a manutenção da feira, pois se tiver baixa oferta de diversidade de alimentos, conseqüentemente terá uma baixa procura. E para isso é extremamente necessário que os agricultores tenham apoio técnico, para conseguir fazer um bom planejamento da produção, mantendo a sazonalidade. Na pesquisa foi possível de ser observado que a oferta de alimentos ainda é baixa, sendo necessário aumentar a diversidade de alimentos que são ofertados na feira para alcançar a satisfação de um número maior de consumidores, garantindo assim maior adesão da feira.

A qualidade do alimento ofertado é importante, de forma que este seja um alimento que siga uma norma de higienização, que seja colhido, lavado e embalado de forma que a logística até chegar à feira não danifique o produto. No gráfico abaixo é possível observar que os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos alimentos, pois 64% descreve serem alimentos de ótima qualidade.

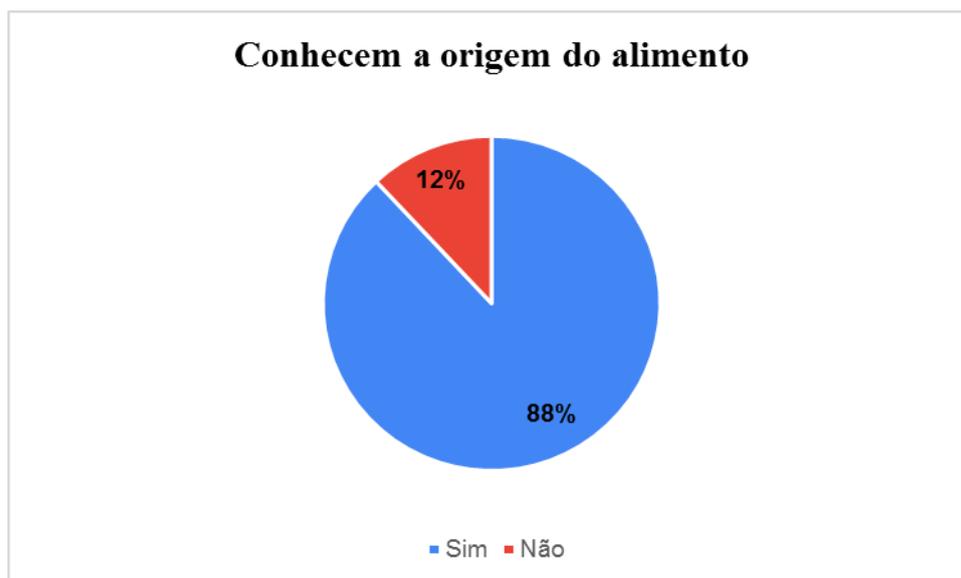
Figura 10- Análise referente à qualidade dos alimentos comercializados.



Fonte: Maia, 2020.

É importante destacar que esses alimentos são oriundos de áreas de Reforma Agrária, de Unidades de produção de famílias Sem Terra, que buscam produzir de forma diferenciada do modelo de produção vigente no Paraná. Desta forma é de extrema importância o diálogo dos agricultores com os consumidores, pois 12% não sabem a

Figura 11- Análise dos produtores que conhecem a origem do alimento que consomem.



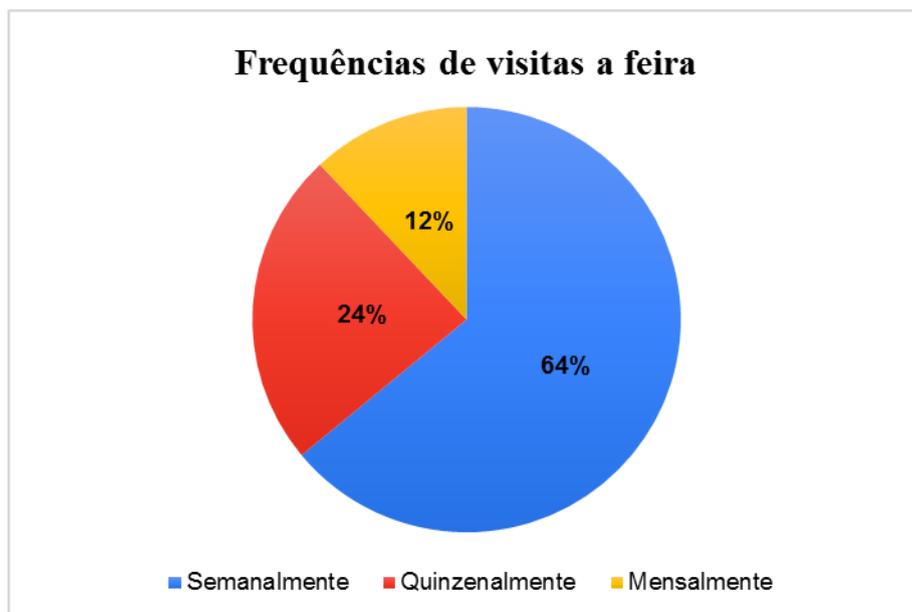
Fonte: Maia, 2020.

Desta forma se faz necessário planejar momentos de visitas às unidades de produção, de forma que os consumidores que não conhecem a origem dos alimentos possam ter esse contato com a terra, conhecer sobre o MST, sobre o grupo de orgânicos e sobre a Unidade de produção visitada.

É imprescindível também que os produtores que realizam a feira se apropriem de diferentes formas possíveis de se fazer propaganda da origem do alimento, como uma ferramenta importante na divulgação do MST como produtor de alimentos saudáveis livres de agrotóxicos.

Grande parte dos consumidores que fizeram parte da pesquisa são consumidores fixos, que visitam a feira semanalmente, mas 12% destes consumidores frequentam a feira mensalmente, como mostra a figura abaixo.

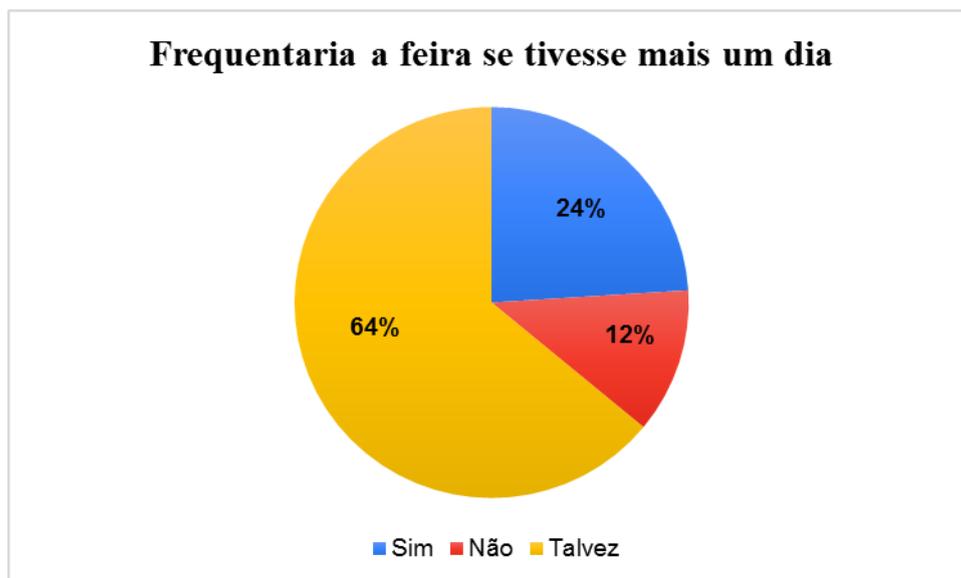
Figura 12- Frequência de visitas a Feira Agroecológica da Unioeste.



Fonte: Maia, 2020.

Aumentar a diversidade da produção seria uma das alternativas para buscar alcançar esses consumidores que visitam a feira mensalmente. Devido à feira acontecer uma vez por semana, os consumidores foram questionados se frequentariam a feira caso ela ocorresse em dois dias da semana. Dentre os pesquisados, 24% visitariam a feira e 64% talvez visitassem como mostra o gráfico abaixo.

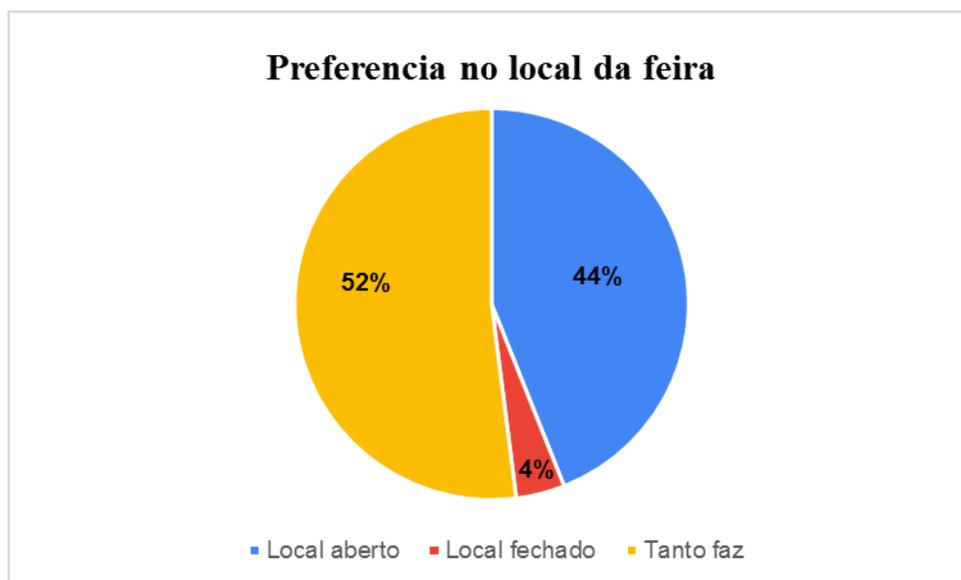
Figura 13- Frequência de vistas na feira em mais de um dia na semana.



Fonte: Maia, 2020.

A feira acontece em um espaço da Unioeste onde não se tem muita visibilidade. Seria importante a feira ter um lugar fixo e de visibilidade na universidade, potencializando a comercialização e de modo que a feira abra caminhos de diálogo da sociedade com a Universidade. Manter a feira em local aberto possibilita maior visibilidade mesmo não sendo de preferência dos consumidores como mostra na tabela abaixo.

Figura 14- Local de preferência para se concentrar a feira.

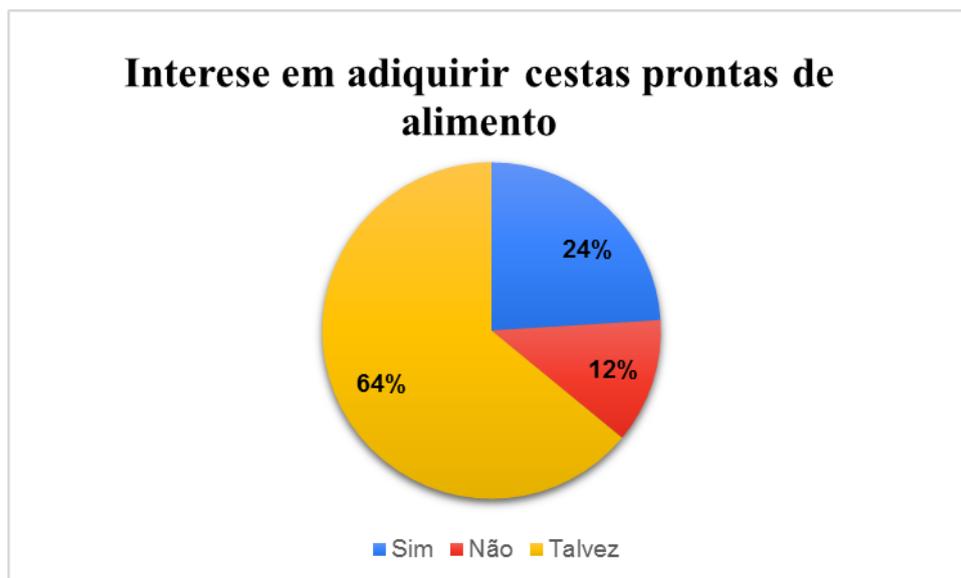


Fonte: Maia, 2020.

Pensando nesse processo da pandemia, as cestas de alimentos é uma alternativa de manter as vendas dos produtos que eram comercializados na feira, e manter vínculos com os consumidores fixos, que visitavam a feira semanalmente. De forma que esses consumidores não precisem procurar outros meios de se obter alimentos orgânicos.

O gráfico abaixo mostra que 24% tem interesse de adquirir os alimentos orgânicos via cestas prontas.

Figura 15- Sistema de cestas prontas de alimentos.



Fonte: Maia, 2020.

Um elemento importante de ser analisado é qual o perfil do consumidor que a feira está conseguindo atingir da sociedade. De forma, que podemos visualizar com o gráfico abaixo, que mais da metade dos consumidores (56%) possuem renda acima de três salários mínimos, isso dificulta visualizar se os preços dos alimentos ofertados na feira são realmente acessíveis a toda população.

Figura 16- Analise de renda mensal dos consumidores.

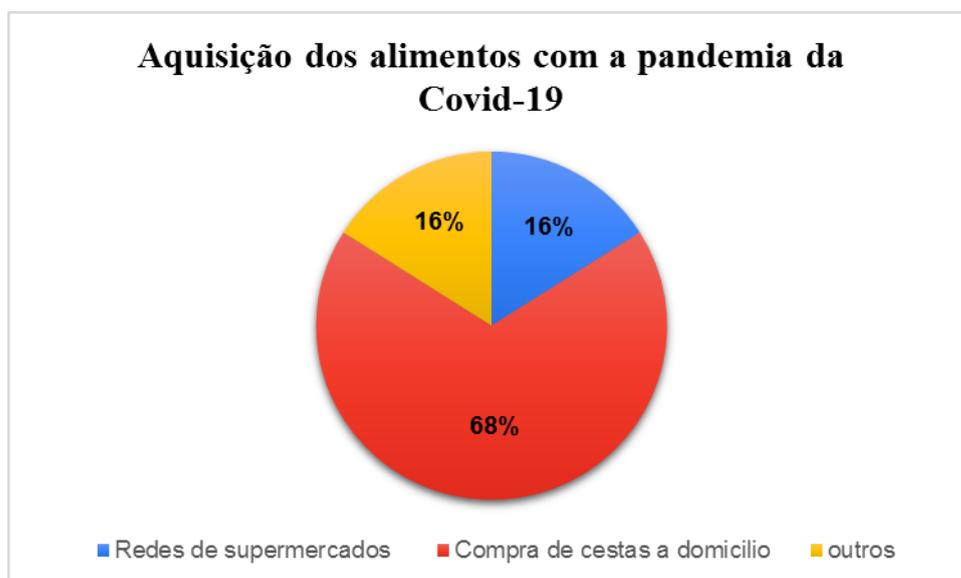


Fonte: Maia, 2020.

Mas analisando as grandes redes de supermercados locais e trabalhos acadêmicos, mostram que as feiras são locais mais acessíveis para compras de alimentos orgânicos.

Como a feira não está funcionando nesse período os consumidores estão buscando outras formas de adquirir alimentos orgânicos, como as redes de supermercado e cestas a domicílio, onde na figura abaixo podemos analisar que as cestas a domicilio representam 68% da forma de compra, e é importante ressaltar, que estes consumidores estão fazendo a aquisição através de cestas da Reforma Agrária.

Figura 17- Forma de aquisição de alimentos com a pandemia da Covid-19.



Fonte: Maia, 2020.

Nesse período de pandemia as cestas se tornaram uma alternativa para manter o isolamento social, de forma que as famílias não deixassem de consumir alimentos mais saudáveis. A comunicação via redes sociais se tornou uma ferramenta importantíssima de diálogo com os consumidores nesse processo de isolamento social, algumas famílias do grupo de orgânicos estão utilizando a ferramenta do whatsapp⁵ para se comunicar com esses consumidores, a fim de comercializar alguns produtos como mostra a figura abaixo.

⁵ O WhatsApp, que pertence ao Facebook, é um app GRATUITO de troca de mensagens e de chamadas de vídeo e de voz, e usado por mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 180 países. Disponível em: > https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt_BR&gl=US< . Acessado em: 15 de junho de 2021.

Figura 18- Meio de recebimento de notícias sobre a Feira Agroecológica.



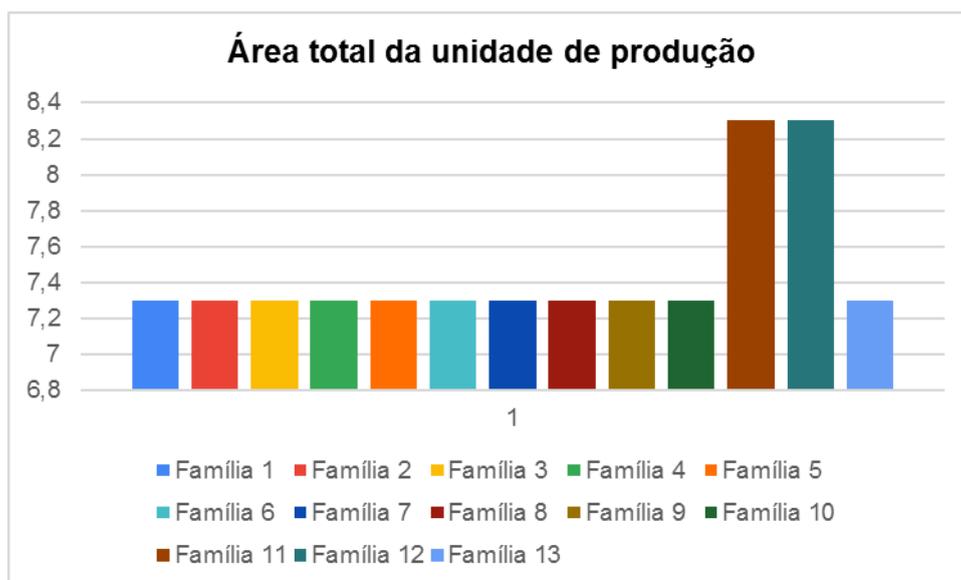
Fonte: Maia, 2020.

Seria interessante que o grupo criasse outros mecanismos de comunicação de forma que mais consumidores receba notícias da feira, como por exemplo, um blog da feira, onde além de receber notícias dos produtos que serão ofertados na feira, também tenham mais conhecimento sobre as unidades de produção, sobre o grupo de orgânicos e acima de tudo sobre o MST.

6.1.1 Pesquisa com os agricultores/as

A produção orgânica não está necessariamente vinculada a grandes áreas de terras. As famílias inseridas no grupo de orgânicos trabalham com pequenas áreas de terras, mas apresentam uma vasta diversidade de alimentos, onde áreas totais das unidades de produção não ultrapassam de 8,4 hectares como mostra a figura abaixo.

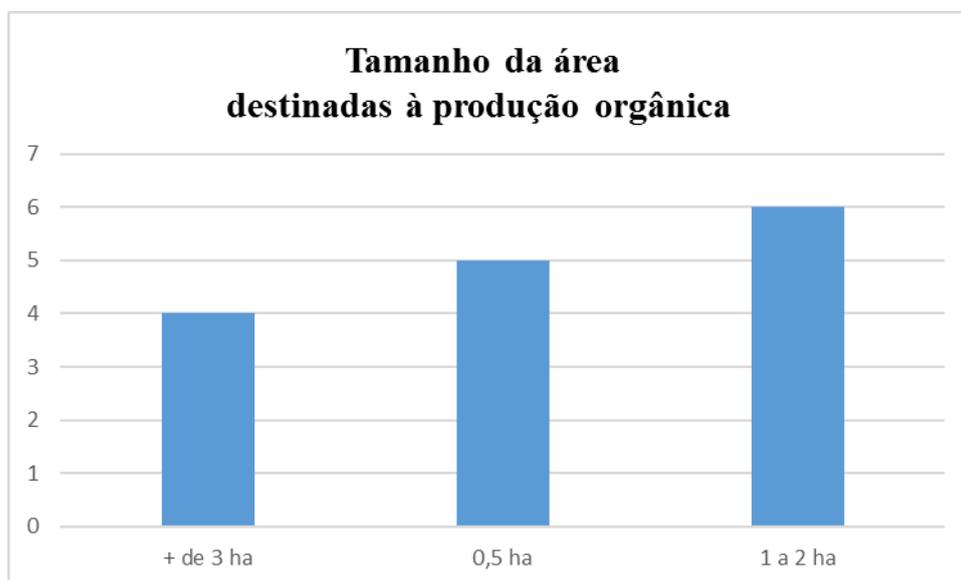
Figura 19- Área total das Unidades de produção das famílias participantes da pesquisa.



Fonte: Maia, 2020.

As famílias trabalham com várias atividades agrícolas, dentre elas: a pecuária leiteira, hortifrúti, lavoura, criação de suínos e aves. As áreas destinadas à agricultura orgânica são áreas pequenas como mostra a figura abaixo.

Figura 20- Área destinada à produção orgânica.



Fonte: Maia, 2020.

As famílias assentadas buscam alternativas de comercialização da produção, como as feiras, programas institucionais, porta em porta, cestas e dentre elas a Feira Agroecológica se apresenta como o canal mais acessado pelas famílias do grupo de orgânicos, e em segundo plano os mercados institucionais como o Programa de Alimentação Escolar (PNAE), como mostra a tabela abaixo.

Tabela 4 - listagem dos canais de comercialização que as famílias estão utilizando.

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO QUE AS FAMÍLIAS UTILIZAM					
Família	Feira	PNAE	Porta em Porta	Cestas	Venda na Rua
Família 1	X	X			
Família 2	X	X			
Família 3	X	X	X		
Família 4	X	X			
Família 5		X			
Família 6	X	X			
Família 7	X		X		
Família 8	X				
Família 9	X	X		X	
Família 10	X		X		
Família 11	X	X			X
Família 12	X	X			
Família 13	X		X		

Fonte: Maia, 2020.

Dentro disso, foi questionado no formulário o que motiva essas famílias a participarem da Feira Agroecológica e um dos argumentos é que vai além da renda, é poder ofertar alimentos de qualidade e mostrar que é oriundo de áreas de Reforma Agrária. “Poder ofertar alimento de qualidade e sem veneno aos consumidores e ainda do MST a qual muita gente tem preconceito e a troca de experiências nos diálogos com consumidores, eles na maioria das vezes é que ajudam a melhorar o padrão de qualidade (Família 1)”.

Além de buscar fortalecimento de um espaço que foi conquistado pelo movimento e as famílias é um espaço de diálogo e relações com aliados. “Relação com a sociedade, produtos de qualidade e sem agrotóxico (família 6), melhorar a renda é muito importante e comercializar produtos agroecológicos é para isso que nós trabalhamos já algum tempo (Família 7), estreitar relação produtor consumidor. Divulgação para consumo de produtos agroecológicos (Família 8), mostrar a produção e

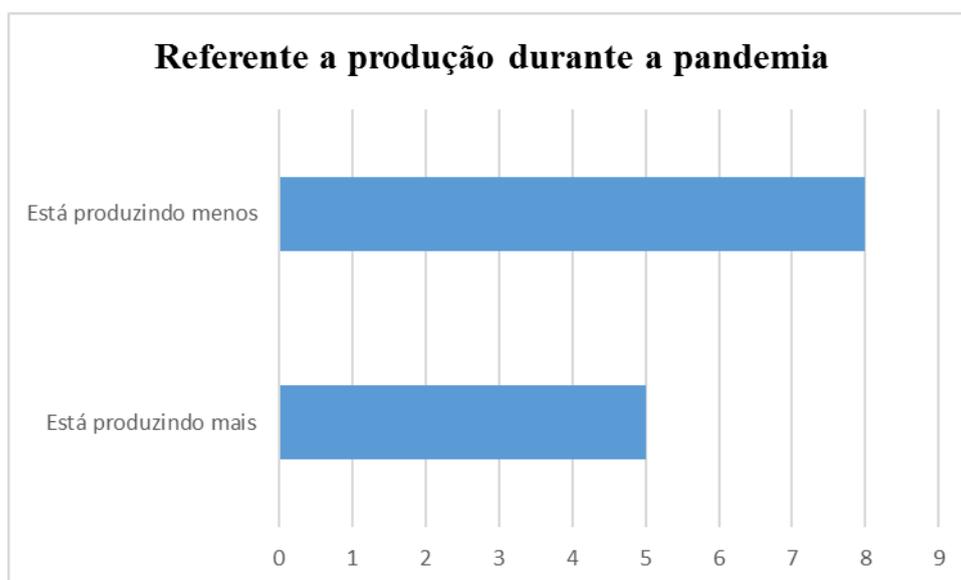
também é um dinheiro que entra semana na renda da família, ter contato com a sociedade, ofertar produtos limpos e saudáveis (Família 12).

Além da comercialização da produção agrícola as famílias possuem outro tipo de renda, como trabalho autônomo, assistência técnica, advocacia, aula (professora), trabalho na padaria coletiva do grupo de mulheres, serviço público (recuperação de menores), filhos que trabalham fora da unidade de produção e aposentadoria. Apenas duas famílias do grupo de orgânicos não possuem outro tipo de renda se não a comercialização dos produtos com vendas para o PNAE e na Feira Agroecológica, que são os dois canais mais acessados pelas famílias.

Desde que iniciou a pandemia da Covid-19, a feira Agroecológica não está sendo realizada, desta forma foi questionado aos agricultores assentados que fazem parte do grupo de orgânicos Valmir Mota, onde estão comercializando os alimentos produzidos na unidade de produção.

Segundo respostas do formulário as famílias continuaram fazendo a venda para o PNAE (estadual e municipal), para colegas de trabalho, vendas diretas ao consumidor através das cestas, fazendo doações nas ações de solidariedade do MST, porta em porta, venda para consumidores que comparecem na unidade de produção e uma família não está realizando nenhum tipo de comercialização. Em relação à produção durante esse período da pandemia da Covid-19, pode-se observar que as famílias mesmo mantendo os canais de comercialização que já realizavam antes da pandemia, a produção diminuiu como mostra o gráfico abaixo.

Figura 21- Análise da produção durante a pandemia.



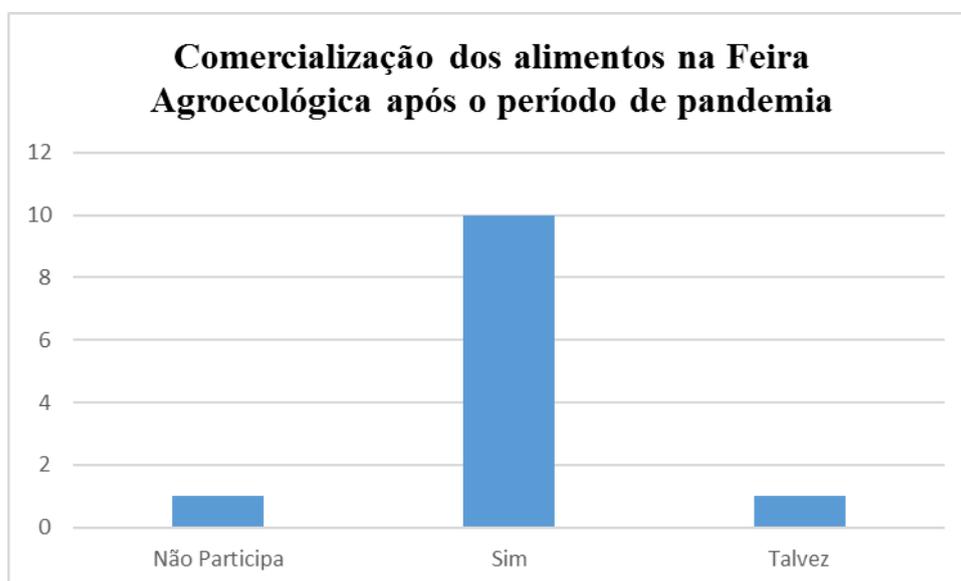
Fonte: Maia, 2020.

Essa diminuição da produção reflete muito na insegurança que o agricultor tem em relação ao período que estamos vivenciando hoje, da incerteza de venda dos produtos.

Ao comercializar alimentos tem alguns procedimentos de higiene e limpeza que são necessários, principalmente pensando no momento que nos encontramos hoje, onde o isolamento social, o uso de máscara, a utilização do álcool em gel são indispensáveis. Segundo as famílias ao comercializar os alimentos hoje é necessário manter a qualidade do alimento, ter variedade, preço justo, higienização das mãos, manter a distância mínima de 2 metros, evitar que haja aglomeração, uso de máscara, todos os cuidados com o produto (colheita, lavagem, embalagem, transporte, venda), cuidados fitossanitários, Higiene pessoal e todos os cuidados que o momento exige.

As famílias estão dispostas a manter a Feira Agroecológica como um espaço de resistência e de comercialização, quando passar o período de pandemia e as atividades da Universidade do Oeste (Unioeste) voltar a funcionar, como mostra o gráfico abaixo.

Figura 22- Continuidade da comercialização na Feira Agroecológica depois do período da Pandemia.



Fonte: Maia, 2020.

Assim que a Feira Agroecológica voltar a funcionar, de forma semanal, as famílias do grupo de orgânico Valmir Mota, precisam avançar em alguns processos da comercialização, visando à melhoria do funcionamento da feira. Desta forma, foram questionados a levantar críticas e sugestões para que haja essa melhora enquanto grupo de orgânico.

“A questão do transporte, organicidade das reuniões de forma que seja num horário acessível e que possamos fazer as trocas de experiência nas unidades de produção em que a reunião está acontecendo. De forma que fosse um almoço coletivo e a família pudesse compartilhar sua produção com o grupo (Família 13).”

Importante que o grupo estabeleça um horário de reunião que possibilite um dia de campo na unidade de produção onde a reunião ocorresse, pois isso fortalece o grupo, a família pode mostrar sua produção, ocorrem às trocas de experiência, trocas de sementes etc., trazendo outra dinâmica para o grupo.

“Gostaria que tivesse outros espaços para comercialização dos produtos como as cestas e outros pontos de feira, de forma que pudesse aumentar a produção. E também a questão do transporte, que fosse de forma coletiva, veículo do grupo (Família 12).”

O Armazém do Campo, um espaço do movimento do Oeste do Paraná, localizado por enquanto na secretária do MST no município de Cascavel é uma das alternativas que as famílias estão tendo para comercializar os produtos. Onde os consumidores fazem os pedidos via whatsapp e os técnicos que realizam o acompanhamento das famílias fazem o levantamento dos produtos e recolhem para compor a sacola dos consumidores.

“Se houvesse um planejamento maior do coletivo das famílias certificadas e produção em quantidade e diversidade estávamos mais bem preparados pra atender a demanda do mercado já que neste período tem aumentado a procura pelos produtos de qualidade (Família 13).”

Aos poucos as famílias vão se organizando enquanto grupo, para suprir as demandas por alimentos saudáveis, mas precisam avançar na questão da divulgação, visto que o marketing é importante, constituindo algo que já dialogamos como a confecção de folders etc. Sendo importante uma melhor interação dos componentes do grupo em busca de novos consumidores e melhorando a divulgação da feira na cidade, sendo que muitas famílias da área urbana ainda não tem conhecimento do grupo de orgânico Valmir Mota.

É importante que as famílias busquem formas de melhorar a organicidade do grupo, fazendo planejamento da produção, aumentando a variedade dos produtos, de forma, que se mantenha a oferta de alimentos de maneira continua e diversificada,

procurando padronizar as embalagens (sacolas customizadas) de forma que preservem o meio ambiente, além de avançar na divulgação da feira com a criação de um blog, Facebook etc.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale ressaltar aqui, que a agricultura familiar e camponesa, está resistindo a esse período de pandemia, pelo fato de resistir a qualquer coisa, mas não sem perdas, não sem privações, e se tivesse um política de estado ou de governo que fortalece a pequena agricultura a produção de alimentos poderia aumentar significativamente contribuindo para erradicar a fome no país. É preciso políticas públicas voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar e camponesa, onde o papel em destaque é a agregação de valor, à produção agrícola e a transformação desses produtos em serviços que circulem fomentando a economia a nível local.

No âmbito das políticas públicas para a agricultura familiar e camponesa, sentimos a ausência quase que total do Estado como articulador, fomentador da produção de alimentos. Dificultando assim, desenvolver e até ampliar seu potencial produtivo de alimentos, contribuindo para o combate a fome que volta assolar nosso país. Pois quando se trata de problemas de saúde pública, à exemplo da pandemia da Covid-19, aqui tratada, as políticas públicas assumem uma proporção imprescindível para amenizar e até combater os efeitos nocivos para o conjunto da sociedade sobretudo para as camadas mais pobres. Dentro disso, a expansão e consolidação das cadeias agroalimentares curtas de comercialização depende da governança e de políticas públicas que viabilizem a produção, pois a agricultura familiar cumpre uma função importantíssima quando nos referimos a segurança e/ou soberania alimentar.

8 REFERÊNCIAS

BRISTOW, Gillian. **Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development**. Sociologia Ruralis, Vol 40, Number 4, October 2000.

DAROLT, Moacir R. et al. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. Agriculturas, v. 10 - n. 2, junho de 2013.

ENFF, Grupo Gestor dos Armazéns do Campo. **Manual de negócio, Armazém do Campo, modela da rede Armazém do Campo: produtos da terra**. Guararema, SP. 30 de novembro de 2019.

FANTUZZI, Davi. **Importância das feiras agroecológicas para as cidades**. Mãe Terra- Carta maior, 2016.

FERREIRA, Cleide Aparecida. **A LUTA POR TERRA, PÃO E SABER: A escola forjada na pedagogia da luta**. Trabalho de conclusão de curso- História, 2017.

GANVAN. **Revista extensiva: a extensão em foco**. / Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Pró-Reitoria de Extensão. – v. 3, n.3 (2017). -- Cascavel: Unioeste, 2017.

GUHUR, Dominique Michele; TONÁ, Nilciney. MST, **ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: UM DIREITO DE TODOS!** Jornada cultural nacional, setor de Educação 1º edição: Dezembro de 2015.

HINTERHOLZ, Bruna; RIBEIRO, Vandjore de Mattos. **Feira agroecológica: Uma alternativa para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar orgânica no município de medianeira- PR: O caso da AAFEMED**. Universidade Tecnológica do Paraná, Pato Branco 2011.

INCRA. **Projeto de Desenvolvimento de Assentamento (PDA) - Valmir Mota de Oliveira**, Cascavel/PR. 2012.

LOPES, Indaia Dias et al. **Cadeias agroalimentares curtas e o mercado de alimentação escolar na rede municipal de Ijuí- RS**, INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 20, n. 2, p. 543-557, abr./jun. 2019.

MACHADO, Luiz Carlos Pinheiro; FILHO, Luiz Carlos Pinheiro Machado. **Dialética da Agroecologia**- 1. Ed., São Paulo: expressão Popular, 2014.

MENEGUEZZI. Diangela. **Comida boa na mesa em tempos de Covid-19: como famílias agricultoras da região Oeste do Paraná estão mantendo a produção e a comercialização de alimentos agroecológicos diante da pandemia**, 19 de agosto, 2020.

Disponível em> <https://mst.org.br/2020/08/19/comida-boa-na-mesa-em-tempos-de-covid-19/>.

MST, Coordenação Nacional. **Cartilha Programa Agrário do MST**. VI Congresso Nacional, Brasília, agosto 2013.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisa em administração**. Catalão: UFG, 2011.

SANTANA, Gregório Mateus et al. **Importância das feiras agroecológicas na troca de experiências para os agricultores rurais**. Congresso Nacional de Extensão Universitária, 6; Encontro de atividades científicas da UNOPAR- Londrina, 2012.

SANTOS, Christiane Fernandes dos et al. **A Agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar**. Ambiente & Sociedade, São Paulo v. XVII n. 2 n p. 33-52 n abr.-jun. 2014.

SANTOS. Lucas Augusto Oliveira, et.al. **Avanços na implementação de uma feira agroecológica no agreste de Pernambuco**. Universidade Federal de Pernambuco.

SARTO, Júlia Maria Defavari. **Feiras agroecológicas, suas características e benefícios**. Categoria: notícia 17 de julho de 2016.

SCALCO, Andréa Rossi et al. **A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos**. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 55, Nº 04, p. 767-782, Out/Dez 2017 – Impressa em Dezembro de 2017/Julho, 2017.

SCALCO, Andréa Rossi. **A independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos**. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 55, Nº 04, p. 767-782, Out/Dez 2017 – Impressa em Dezembro de 2017.

SCHNEIDER, Sergio. **Mercados e Agricultura Familiar**. Capítulo 4, 2016.

SILVA, Ana Paula Ferreira da; SOUSA, Anete Araújo de. **Alimentos orgânicos da agricultura familiar no Programa Nacional de alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil**. Revista de Nutrição, Campinas, 26(6):701-714, nov./dez., 2013.

SILVA, João Henrique Constantino Sales. **Perfil dos consumidores das feiras agroecológicas do município de Areia-PB**. Apresentação; Oral. II congresso Internacional das Ciências Agrárias COINTER-PDVagro 2017.

SILVA, Mylena et al. **Importância das Feira agroecológicas para as mulheres e para a construção da agroecologia**. Tema gerador: Mulheres e agroecologia. Cadernos

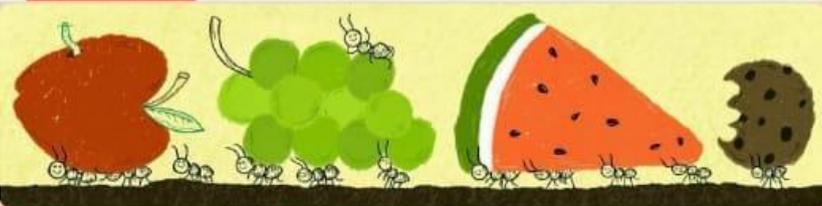
de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF – Vol. 13, N° 1, Jul. 2018.

SOGLIO, Fábio Dal; KUBO, Rumi Regina. **Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade / coordenado pela SEAD/UFRGS.** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

- 9 ANEXO II - Formulário realizado com os consumidores da feira agroecológica da Unioeste.

Avaliação da Feira Agroecológica- Consumid

Perguntas Respostas 25



**AVALIAÇÃO DA FEIRA
AGROECOLÓGICA**

Este questionário faz parte de uma avaliação da feira agroecológica.
A avaliação está sendo feita pela estudante Indianara Maia no âmbito do curso de especialização em agroecossistemas, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Sua opinião é muito importante para nós. Responde-lo não leva mais que 5 minutos.

1) Qual seu nome? *

Texto de resposta curta

Link de acesso ao formulário do Google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjqnfmCZkU2UyqaSQh0jN-5QCz5UkaazDG19Nn7oAiqrF-Xw/viewform?usp=sf_link

10 ANEXO III – Questionário realizado com os produtores assentados no assentamento Valmir Mota de Oliveira.

Perguntas Respostas 13



PESQUISA COM OS AGRICULTORES

Este questionário faz parte de uma avaliação da feira agroecológica. A avaliação está sendo feita pela estudante Indianara Maia no âmbito do curso de especialização em agroecossistemas, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Sua opinião é muito importante para nós. Responde-lo não leva mais que 5 minutos.

1) Qual seu nome? *

Texto de resposta curta

Link de acesso ao Formulário do Google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe61HZ0oKkKrBe74B5RB2K9ZIJYDYy_mqJd6PqlqbxjarykaNA/viewform?usp=sf_link