

Guia prático para comercialização de produtos da agricultura familiar

Lições aprendidas no período de
pandemia e novas perspectivas



Realização:

CENTRAL DE
COMERCIALIZAÇÃO DAS
COOPERATIVAS DA CAATINGA



Financiamento:

FIDA

Investindo nas populações rurais

Ficha Técnica

GUIA PRÁTICO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Lições aprendidas no período de pandemia e novas perspectivas

Realização: Central da Caatinga - CECAAT

Financiamento: Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIDA)

Coordenador: Pedro Meloni

Coordenador Equipe de Coleta: Rinaldo Moraes

Autora: Mariana Lima

Coleta de dados e contribuições:

Aline Cappelaro
Anamaria Cândido Ribeiro
Daniela Caires
Guilherme Leal
Ione Emiliano
Marília Falcão
Rinaldo Moraes

Layout e Editoração: Jhony Sato

Capa: Jhony Sato

Revisão Geral: Livia Aladim Matosinhos

Tradução: Livia Aladim Matosinhos e Alexandra de Sá Pereira Maciel Teixeira

Frutos Da Terra - Luiz Gonzaga

Está terra dá de tudo
Que se possa imaginar
Sapoti, jaboticaba
Mangaba, maracujá
Cajá, manga, murici
Cana caiana, juá
Graviola, umbu, pitomba
Araticum, araçá
Engenho velho ô, canavial

Favo de mel no meu quintal
(Engenho velho ô, canavial)
(Favo de mel no meu quintal)
O fruto bom dá no tempo
No pé pra gente tirar
Quem colhe fora do tempo
Não sabe o que o tempo dá
Beber a água na fonte
Ver o dia clarear
Jogar o corpo na areia
Ouvir as ondas do mar

Realização:



CENTRAL DE
COMERCIALIZAÇÃO DAS
COOPERATIVAS DA CAATINGA

Financiamento:



Investindo nas populações rurais

Apoio:



PROCASE
PROJETO DE DESENVOLVIMENTO RUSTICO
DO CARIACI, BRASIL E CUBANGA



PROJETO
DOM HELDER
CAMARA



PROJETO
VIVA O
SEMIÁRIDO



BRASIL - DEZEMBRO DE 2020



Prefácio

O semiárido brasileiro passa por importantes transformações e uma quebra de paradigmas desde o início dos anos 2000, reduzindo fortemente a mortalidade infantil, a fome e a falta de água para o consumo humano e produção de alimentos. Ações protagonizadas por Organizações da Sociedade Civil – OSC, na visão da convivência com o semiárido, foram fundamentais na implementação de políticas públicas de fortalecimento da Agricultura Familiar e Economia Solidária, entre outros direitos essenciais básicos.

Neste contexto, destaca-se a Central de Comercialização das Cooperativas da Caatinga – Central da Caatinga, uma organização socioeconômica de agricultoras e agricultores familiares do semiárido brasileiro, que organiza a comercialização de produtos e serviços da agricultura familiar. A Central da Caatinga é composta por nove cooperativas afiliadas e mais de 25 grupos produtivos, abarcando mais de 1.000 famílias assessoradas. A sua MISSÃO é “contribuir com o desenvolvimento sustentável dos agricultores e agricultoras familiares do semiárido brasileiro”, respaldando-se com a VISÃO de “ser referência na comercialização e consumo de produtos agroecológicos das cooperativas da agricultura familiar”, e possui o seguinte CREDO ECOSSOCIAL: 1 - agroecologia; 2 - comércio justo e solidário; 3 - consumo sustentável; 4 - sociobiodiversidade da caatinga; 5 - gênero, geração, raça e etnia; 6 - capital humano e social; 7 - ecomística social e popular.

Para cumprir a sua missão, a Central da Caatinga articula parcerias estratégicas para fortalecer a economia solidária e a autogestão dos empreendimentos coletivos, buscando novas possibilidades de inserção integrada dos produtos da agricultura familiar no mercado.

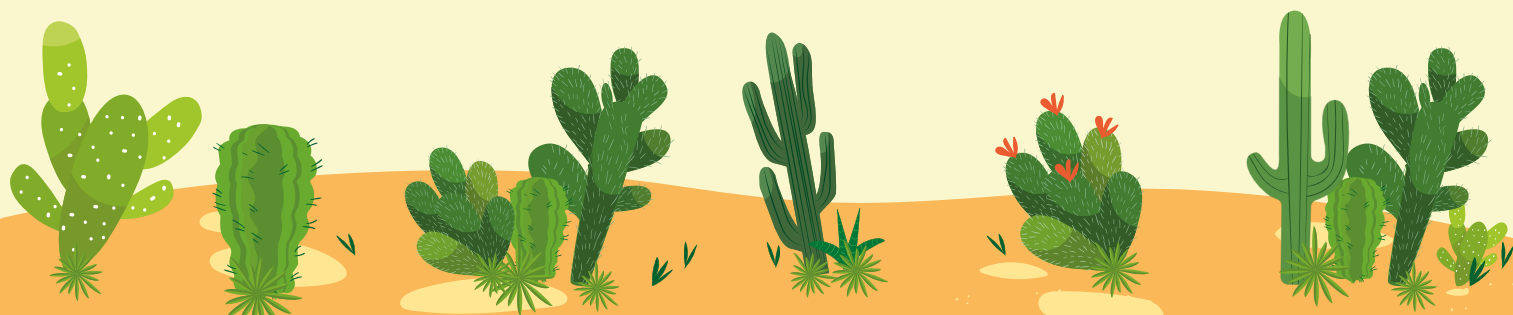
Durante a pandemia do novo coronavírus, mesmo em momentos de crise e incertezas, foi possível identificar práticas resilientes e bem sucedidas de comercialização de organizações

produtivas da agricultura familiar no semiárido. Portanto, oportunamente, a Central da Caatinga, através de um acordo de contribuição com o Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola – FIDA, resolveu reunir esforços e mobilizar parcerias para mapear as organizações da Agricultura Familiar e Economia Solidária que se destacaram e registrar experiências exitosas ocorridas entre os meses de março e dezembro de 2020.

Este Guia Prático para Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar foi desenvolvido com o objetivo de difundir as melhores práticas de comercialização adotadas pelas organizações produtivas na região Nordeste. O apoio das equipes técnicas de entidades e projetos de serviço de assessoramento técnico e, sobretudo, a atenção dispensada pelos agricultores e agricultoras das cooperativas e associações citadas, foi imprescindível para a construção do referido Guia, que se encontra disponível no link: www.centraldacaatinga.com.br/Guia-de-comercializacao, para quem se interessar em consultá-lo, baixando a edição completa ou ter acesso ao nosso audio Guia, que está disponível na íntegra nesse mesmo endereço em formato podcast.

Gratidão e Realização são as palavras que mais expressam os nossos sentimentos frente às descobertas, experiências e aprendizados, através de riquíssimos depoimentos de agricultores e lideranças comunitárias com ações inovadoras e empreendedoras.

Em síntese, nosso imenso agradecimento a toda equipe do FIDA no Brasil, pela confiança depositada na Central da Caatinga para elaboração deste Guia de Comercialização. Assim também, agradecemos os coordenadores dos projetos FIDA no Brasil, agricultores e agricultoras, representantes das cooperativas, associações, as equipes das entidades de assessoria técnica, assessores e demais colaboradores envolvidos na elaboração deste Guia.



Sumário

Apresentação.....	7
1. Estratégias para superar os desafios e vender durante e depois da pandemia.....	11
2. Quintais Produtivos – Frutas, hortaliças e ovos.....	26
3. Pequenos animais vivos: aves, suínos, caprinos e ovinos.....	42
4. Alimentos processados.....	52
5. Artesanato.....	65
6. Resumindo.....	75





Apresentação

Esse Guia foi escrito para ajudar famílias agricultoras, artesãos e artesãs, o pessoal envolvido com a gestão de unidades de processamento, bem como suas organizações econômicas ou comunitárias, integrantes da cadeia produtiva da agricultura familiar, a driblar esse momento tão desafiador que foi imposto pela grave crise gerada no mundo pela pandemia do Covid-19, o novo coronavírus. De olho nas dificuldades enfrentadas por agricultores e agricultoras, a Central da Caatinga – CECAAT, com o financiamento do FIDA, se empenhou em mapear as melhores práticas e experiências exitosas de empreendimentos da agricultura familiar para manutenção e ampliação das vendas em diversos canais de distribuição nesse período, resultando neste Guia Prático para Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar. Ainda nesse contexto, o Guia tem como objetivo ser um instrumento básico para a capacitação de técnicos e técnicas que atuam na assessoria ao setor.

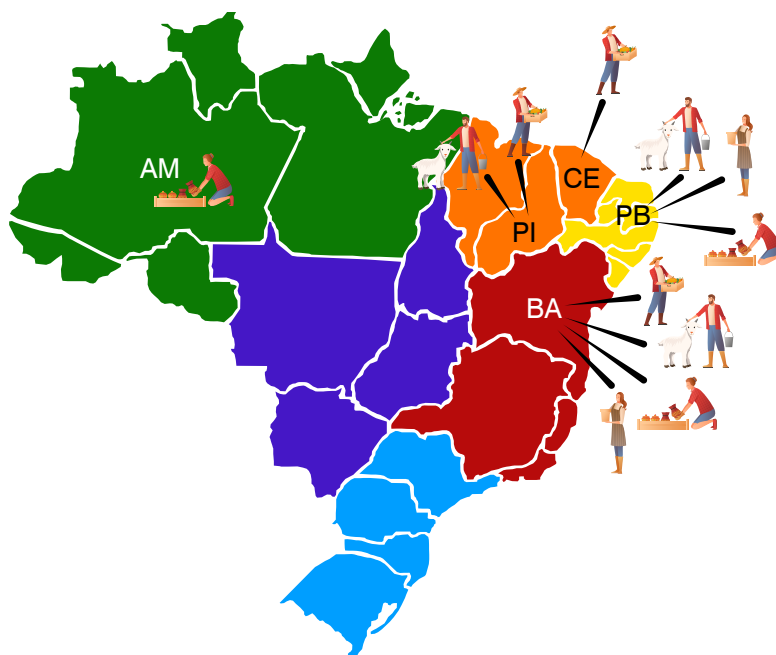
A pandemia afetou diretamente muitos setores da economia, em especial por conta da suspensão das atividades para evitar a proliferação do vírus. O fechamento das feiras e exposições, suspensão das atividades nos restaurantes e escolas, além do isolamento social necessário para evitar o contágio, foi desafiador para muitas famílias que se viram dependentes do auxílio emergencial do governo para garantir o seu sustento.

Impedido de comercializar seus produtos nos locais de costume, o pequeno agricultor ficou sem saber como poderia vender, já que estava isolado em sua propriedade por conta do risco de contágio. Muitos ficaram paralisados, seja por conta da idade avançada, por não ter conhecimentos básicos de tecnologia, por não possuírem meios de transporte

ou acesso à internet. É perceptível que os grupos que atuam em rede, através de associações e cooperativas, puderam compartilhar as soluções que foram surgindo e, assim, melhorar o desempenho das suas vendas ao longo dos meses de pandemia.

Onde existe caos, existe também oportunidade. Neste Guia você conhecerá iniciativas de produtores, associações e cooperativas da agricultura familiar que, com o apoio da assistência técnica e dos integrantes mais jovens da família, tiveram boas ideias para alavancar a comercialização dos seus produtos, ainda que diante desse imenso desafio. Essas pessoas encontraram novos caminhos para vender e formas alternativas de comercialização que devem permanecer mesmo após o final da pandemia. O foco geográfico das experiências sistematizadas foi o semiárido nordestino, onde estão concentradas as ações do FIDA no Brasil, além de outros exemplos de sucesso na região amazônica.

Figura 1: Empreendimentos mapeados e sua localização



No quadro abaixo estão relacionadas as principais organizações que serviram de referência para embasar o conteúdo do Guia.



Quintais produtivos:

- APASPI - Associação dos Produtores e Produtoras Agroecológicos do Semiárido Piauiense – PI, **Projeto Viva o Semiárido (PVSA)**.
- Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar de Quixeramobim – Quixeramobim/CE, **Projeto Paulo Freire (PPF)**.
- Associação da Lagoa do Barbosa – Pimenteiras/PI, **Projeto Viva o Semiárido (PVSA)**.
- COFASPI - Cooperativa de Trabalho e Assistência à Agricultura Familiar Sustentável do Piemonte – Jacobina/BA.
- COOFAMA - Cooperativa Agropecuária Familiar de Maçaroca e Região – Juazeiro/BA, **Projeto Pró-Semiárido (PSA)**.
- Feiras Agroecológicas e Solidárias de Sobral – Sobral/CE, **Projeto Paulo Freire (PPF)**.



Animais de pequeno porte:

- Ascobetânia - Associação dos Criadores de Ovinos e Caprinos do Município de Betânia do Piauí – Betânia do Piauí/PI, **Projeto Viva o Semiárido (PVSA)**.
- CAPRIBOM - Cooperativa dos Produtores Rurais de Monteiro Ltda. – Monteiro/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.
- COOVITA - Cooperativa dos Produtores Rurais da Chapada Vale do Rio Itaim – Betânia do Piauí/PI, **Projeto Viva o Semiárido (PVSA)**.
- Sítio Nozinho – Curaçá/BA.



Alimentos processados:

- COOPERCUC - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos Uauá e Curaçá – Uauá/BA, **Projeto Pró-Semiárido (PSA)**.
- COOPERSABOR - Cooperativa Regional de Agricultores/as, Familiares e Extrativistas da Economia Popular e Solidária de Monte Santo – Monte Santo/BA.
- CAPRIBOM - Cooperativa dos Produtores Rurais de Monteiro Ltda. – Monteiro/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.



Artesanato:

- Associação das Mulheres e Mães de Zabelê – Zabelê/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.
- ADART - Associação de Desenvolvimento dos Artesãos de São Sebastião do Umbuzeiro – Umbuzeiro/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.
- Associação de Resistência das Rendeiras de Cacimbinha – São João do Tigre/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.
- Associação Teçume da Floresta – Careiro Castanho/AM.
- Grupo de Artesãos Surisawa Muraki – Manaus/AM.
- COOPERTIGRE - Cooperativa de Produção de Bens e Serviços de São João do Tigre – São João do Tigre/PB, **Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procasa)**.
- RENDAVAN - Associação das Rendeiras de Dias D'Ávila – Dias D'Ávila/BA.

O uso de tecnologia para se comunicar com clientes, novos canais de comercialização, o trabalho em rede e o apoio da assistência técnica durante a pandemia são os elementos centrais desta publicação. Todo conteúdo que você encontra aqui é baseado na experiência de agricultores, criadores, associações e cooperativas da agricultura familiar que foram mapeados e servem como exemplo de boas práticas a serem seguidas. A base do que é posto neste Guia é o que funcionou para manter ou aumentar a comercialização no período de pandemia e, através da sua leitura, é perceptível que os empreendimentos conseguiram superar alguns dos desafios a partir de ações solidárias e coletivas, soluções individuais e das políticas públicas.

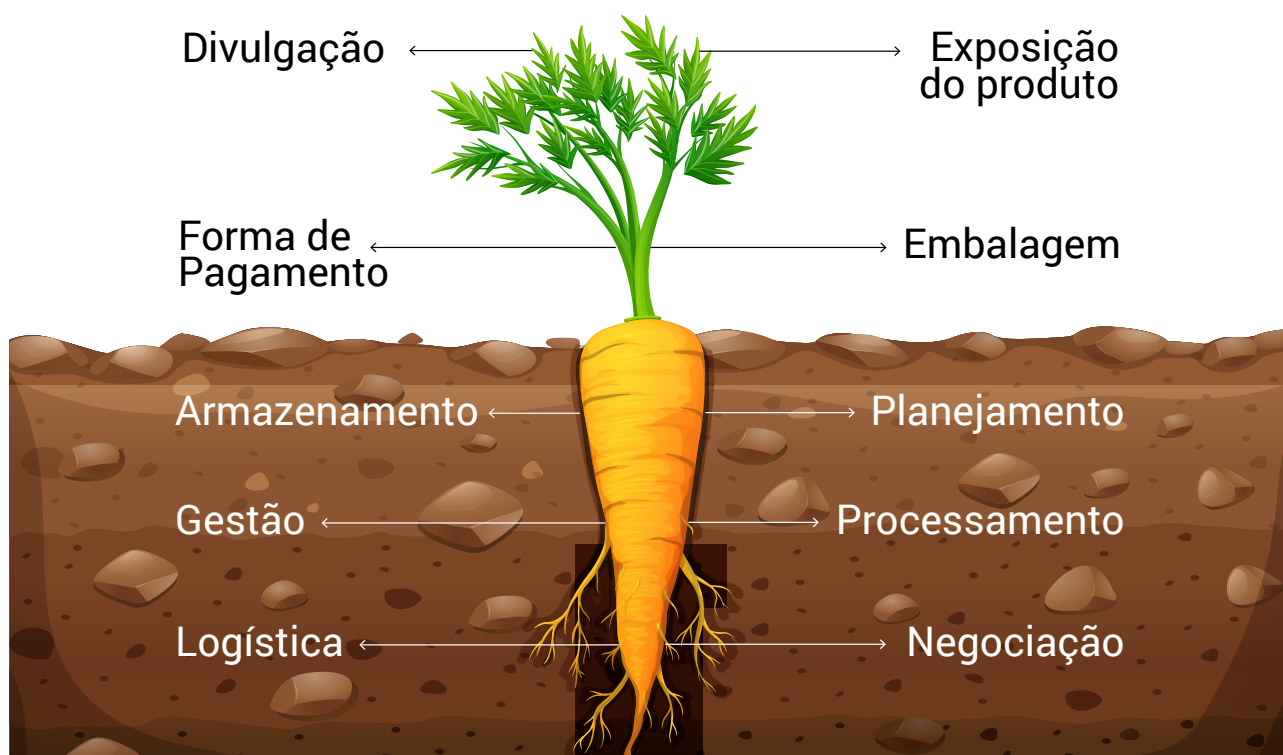
Esse Guia é composto de 4 capítulos e cada um traz todo o processo de planejamento da comercialização, desde o início da produção até o pós-venda, com orientações de melhores práticas em todo o processo. Os capítulos são

divididos em: **Quintais produtivos, Pequenos animais, Alimentos processados e Artesanato**, trazendo dicas sobre o que é importante saber a respeito da legislação em geral, inclusive sanitária e ambiental, selos de identificação, além das principais modalidades de comercialização. No final de cada capítulo você encontra duas perguntas que vão ajudar a refletir sobre questões relativas à comercialização de cada uma dessas áreas. Importante salientar que as informações deste documento também são úteis e podem ser usadas por quaisquer interessados das demais cadeias produtivas.

Como você vai ver na figura que segue, divulgação, embalagem e exposição do produto, dentre outras coisas, são apenas as partes visíveis do processo de comercialização. No entanto, tal processo é muito mais do que isso e precisa que outras coisas aconteçam nos bastidores para que na hora da venda a experiência do cliente seja perfeita, e é isso que vai fazer com que ele continue comprando.

O que todo mundo vê no processo de comercialização

Figura 2: Estruturação do Guia



O que NINGUÉM vê no processo de comercialização

Para servir de suporte e facilitar o acesso às informações você encontra diversos links importantes em toda publicação para poder se aprofundar no assunto. Basta clicar nas imagens que estão sinalizadas com o texto: clique aqui para saber mais, como o exemplo abaixo.



Clique aqui para saber mais

Além disso, existe um audio Guia com esse conteúdo na íntegra, dividido em episódios em um Podcast chamado **Comercialização para a Agricultura Familiar** que está disponível na página de download deste Guia no site da CECAAT no endereço <https://www.centraldacaatinga.com.br/Guia-de-comercializacao> e em alguns agregadores como [Spotify](#), [Deezer](#), [Amazon Music](#) e [Google podcast](#).



Clique aqui para saber mais

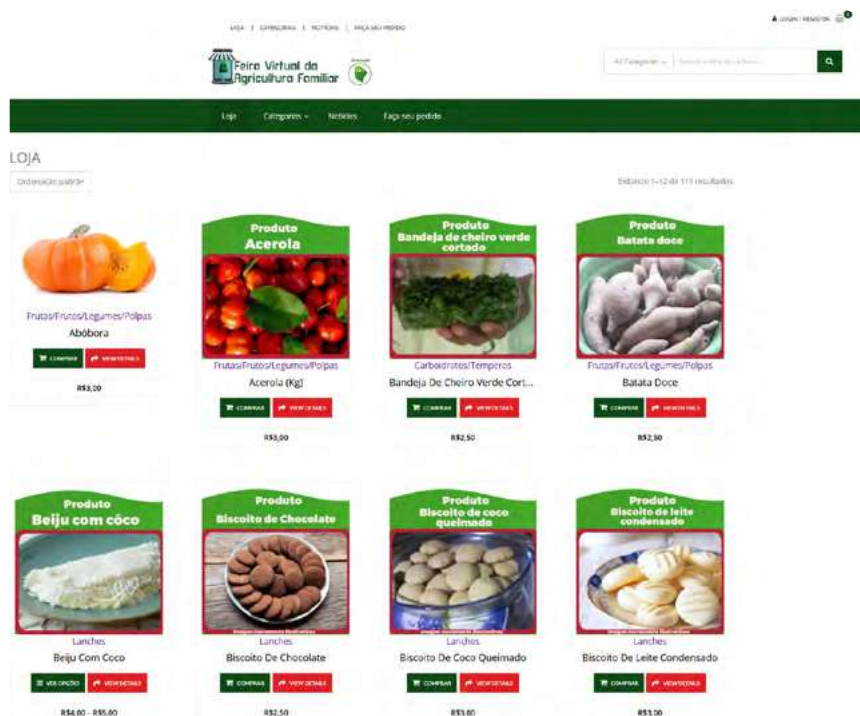
A pandemia serviu para mostrar à população a importância do cuidado com a imunidade, o que envolve o consumo de produtos frescos, produzidos sem o uso de agrotóxicos, cumprindo os requisitos da segurança alimentar e o cuidado com o planeta. Isso reforça a importância de mudar o modo de vida e produção, garantindo a sustentabilidade dos sistemas agrícolas, que é o objetivo da **transição agroecológica e dos circuitos curtos para abastecer o comércio local, visando diminuir as distâncias e o tempo entre produtor e consumidor ou do campo à mesa**. Esse Guia estimula a adoção de práticas que visam a conservação dos recursos naturais e o bem-estar da população, sempre de olho na sustentabilidade financeira. Você, produtor, criador ou técnico agrícola, é peça fundamental para essa transformação.

1. Estratégias para superar os desafios e vender durante e depois da pandemia

É quase impossível falar em vender sem falar sobre como a tecnologia nos ajuda na comunicação e no contato com os clientes. O momento em que vivemos no ano de 2020, com a chegada da pandemia do novo coronavírus ao Brasil, pode ser considerado um marco no acesso a novas tecnologias e a novas formas de se comunicar. Seja no uso de aplicativos de mensagens de texto ou no uso de redes sociais para postar fotos dos seus produtos, todos os mercados se beneficiam do uso dessas ferramentas para comunicar sobre seus produtos ou serviços com os clientes.

Nesse período, os pequenos agricultores precisaram se adaptar à comunicação digital. Muitas famílias aproveitaram as habilidades dos

mais jovens para criar perfis em redes sociais e contas comerciais em aplicativos. Foram encontradas formas de comercialização via e-mail, formulários digitais e mensagens nas redes sociais, um caminho barato e possível para manter as vendas, mas a maior parte dos produtores usou principalmente o WhatsApp para se manter conectado com seus clientes. Dentre as estratégias mais interessantes, a feira virtual montada pela Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar de Quixeramobim, que com apoio do CETRA - Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador e do IARTE - Instituto de Arte, Cultura, Lazer e Educação, disponibiliza a lista dos produtos semanalmente no site <https://iarte.org/feiravirtual> e os pedidos são finalizados via WhatsApp.



Site da Feira Virtual da Agricultura Familiar de Quixeramobim/CE.



Clique aqui para saber mais

Os agricultores e agricultoras, que tiveram uma interrupção nas atividades por causa do fechamento das feiras, se reuniram para oferecer uma solução completa para os clientes ao mesmo tempo em que puderam economizar no transporte, embalagem e distribuição das tarefas: o trabalho coletivo e em rede, definitivamente, foi crucial para atravessar essa fase.

Aliás, com a pandemia, toda a dinâmica do mercado foi modificada rapidamente. Há quem diga que evoluímos tecnologicamente o equivalente a 5 anos só no primeiro trimestre da pandemia. Olha só quantas novidades vieram para ficar.

“

É preciso que a gente entenda as necessidades da organização coletiva porque em momentos como esse (pandemia), a gente se fortalece demais, a gente se ajuda. É um processo de resiliência, de um ajudar o outro, de entender o momento difícil que nós estamos passando e até contribuir para o melhoramento cada dia mais. Da dificuldade a gente tira o aprendizado

Denise Cardoso, presidente da Coopercuc, Uauá/BA

”

1.1. O uso de ferramentas estratégicas para divulgar e vender os produtos

Quando se fala em divulgação, a variedade de possibilidades de veículos de comunicação é imensa e vai desde o uso dos veículos tradicionais até a “bicicleta de som”, que se popularizou nos últimos anos. Vale tudo para divulgar os produtos, vender mais e conquistar novos clientes. Com a

pandemia, o uso das ferramentas digitais como folders virtuais, e-mail marketing e cards pelo WhatsApp se tornou ainda mais acessível para os pequenos agricultores. Veja na figura que segue algumas formas de divulgação e bons motivos para utilizá-las:



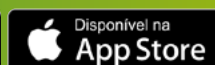
Principais ferramentas de divulgação	Vantagens
Carro de som	É inevitável ouvir quando ele passa: o som alto contribui para difusão da informação. O popular “carro do ovo” é muito eficiente na venda de frutas, hortaliças e produtos processados também. Ideal para divulgar o que está disponível para venda naquele momento. Geralmente possui um locutor falando ao vivo sobre os produtos e seus atributos. Vale a pena passar sempre nos mesmos dias e horários para que os clientes possam se preparar para comprar. Importante passar devagar e mais de uma vez na frente das mesmas casas para que os clientes tenham tempo de sair para pegar o que precisam. Lembre-se de ter mais de uma forma de pagamento.
Rádio Comunitária	As rádios comunitárias são pequenas estações de rádio cujo objetivo é funcionar como um canal de comunicação dedicado exclusivamente à comunidade. Por meio delas, podem ser divulgadas ideias, manifestações culturais, hábitos sociais e tradições. São ótimas para comunicar com a sua região os dias e horários das feiras.
Rádio Poste	Geralmente seus alto falantes ficam próximos às feiras e nos centros das comunidades, por isso, o seu conteúdo fica disponível para todos que estão ali, passando. Anuncie se tiver um novo produto, uma nova localização, promoções no seu ponto de venda ou para reforçar o diferencial dos seus produtos. Não se esqueça de dizer no anúncio o local exato onde você está expondo seus produtos.
Banners	Com uma foto da sua plantação, produtos ou criação, o banner deve trazer as informações que vão influenciar o seu cliente a escolher comprar os seus produtos. Por isso é importante colocar informações sobre a sua forma de produção, se a produção é agroecológica e suas formas de pagamento.

Principais ferramentas de divulgação	Vantagens
Placas	As placas geralmente são menores e servem para informar que você está vendendo algo. Use na frente da sua propriedade ou para sinalizar o caminho para chegar até ela.
Redes Sociais	Os smartphones estão nos bolsos de todas as pessoas e são um mundo de infinitas possibilidades na palma das mãos. As redes sociais possibilitam conexão com os clientes, transmitir informações importantes e fazer vendas. Leia mais adiante o conteúdo especial que escrevemos sobre as duas redes mais usadas.
WhatsApp Business	Ferramenta de comunicação mais utilizada na atualidade, o WhatsApp criou ferramentas exclusivas para quem quer vender. Escrevemos um conteúdo exclusivo sobre isso que você pode ler aqui no Guia.
E-mail	Envie informações mais completas via e-mail como cardápio de produtos com preços. O e-mail também ajuda a formalizar a compra.
Website	O Website organiza todas as informações sobre os produtos e sobre seu empreendimento ou grupo produtivo. É uma ferramenta poderosa para dar credibilidade.

Veja como é fácil divulgar seus produtos através do WhatsApp:

Passo 1

Crie uma conta no WhatsApp Business, que é uma versão do WhatsApp com diversas funções que vão te ajudar a vender mais e melhor. Digite WhatsApp Business na Play Store ou App Store do seu celular e baixe gratuitamente.



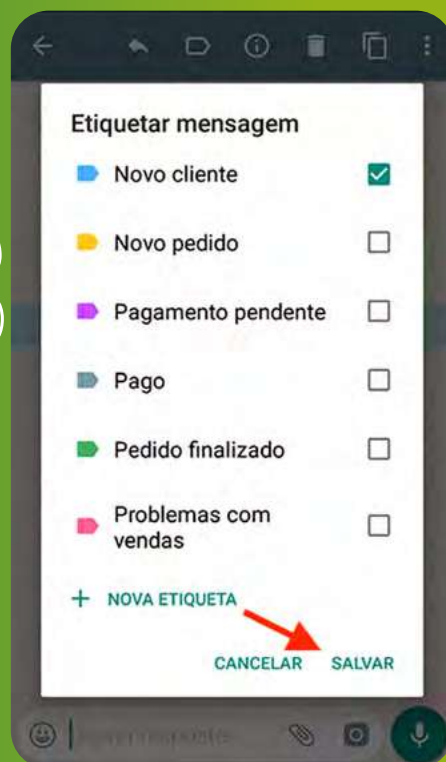
Passo 2

Crie um perfil com todos os seus contatos, não esqueça de colocar o endereço, e-mail, horário de funcionamento e redes sociais (pode ser a sua ou da cooperativa/associação que você faz parte) para que o cliente encontre mais informações sobre seus produtos, formas de retirada, preços, dentre outras.



Passo 3

No WhatsApp Business, crie categorias de clientes usando a função **etiquetas**. Você pode criar categorias por frequência de compra, localização do cliente, tipo de produto que ele compra, dentre outras, de forma que você encontre sua lista de clientes com mais facilidade, por categoria, no aplicativo.



PASSO 4

Fotografe seus produtos e crie um catálogo com os preços dentro da ferramenta. Isso faz com que o cliente fale com você sabendo os preços e quantidades mínimas de compra. Além disso, você pode enviar o catálogo para os clientes nos dias em que eles costumam comprar. Isso antecipa o contato dele com os produtos e faz com que ele aproveite essa atenção para fazer logo os pedidos.



Você sabe qual a melhor forma de vender pelo Facebook?

Postando os seus produtos nos grupos de vendas da sua região!

O Facebook nos últimos anos se tornou a rede social que possui mais comunidades (grupos que reúnem pessoas interessadas em algo específico). No entanto, ao invés de anunciar só nos grupos da agricultura familiar, porque não anunciar nos grupos de vendas também? Nesses grupos, temos muitas pessoas querendo vender coisas, mas que também compram.



Aprenda a divulgar pelo Instagram

O Instagram é uma ferramenta que possui vários recursos e o agricultor pode se beneficiar muito deles. Veja essas dicas e se destaque nessa ferramenta:

Dica 1

Baixe o aplicativo Instagram na Play Store ou App Store do seu celular. Crie um perfil de empresa no Instagram. Esse tipo de perfil possui muitas funcionalidades para quem quer vender e divulgar os produtos através dessa ferramenta, como incluir na biografia os seus dados de contatos e link para a pessoa acessar seu WhatsApp com apenas um clique. A Biografia é a parte do perfil na qual você descreve o que faz e coloca seus contatos:



Exemplos de Stories:



Dica 2

Crie vídeos de até 15 segundos para mostrar o dia a dia da sua atividade e poste nos stories. Esses vídeos ficam no ar por 24h e são muito interessantes para aumentar a confiabilidade do público em consumir o seu produto. Outro tipo de conteúdo legal para postar nos stories é a foto e preço dos produtos. Você deve criar destaques contando a sua história como agricultor, mostrando como é o dia a dia do plantio, colheita, processamento dos produtos e embalagem, por exemplo. Outro tipo de destaque legal é uma foto dos produtos com preços.

Dica 3

Ensine algo para as pessoas e poste no seu feed, o local em que ficam todas as suas publicações, o qual deve trazer um conteúdo mais informativo sobre os produtos. Grave, por exemplo, um vídeo ensinando a fazer uma receita com o produto que você vende. As pessoas adoram sugestões e curiosidades de como podem utilizar os produtos que compram. Sempre responda as perguntas feitas nas suas postagens, pois são uma excelente forma de conexão com os clientes. Evite falar sobre religião e política, pois é um tipo de conteúdo que pode afastar os seus clientes. Exemplos de feeds:



Dica 4

Crie vídeos curtos com dicas como, por exemplo, "como plantar manjerição em casa" e poste no reels, funcionalidade do Instagram para conteúdos rápidos que dispõe de diversos recursos para você editar o seu vídeo.



Dica 5

Dica 5: Não se esqueça de conferir constantemente o seu direct, a função de troca de mensagens do Instagram. Os seus clientes podem fazer pedidos por lá também. O direct é essa área aqui:



Dica 6

Você pode anunciar os seus produtos investindo pouco dinheiro. Utilize a ferramenta Estúdio de criação de anúncios do Facebook, que também faz anúncios para o Instagram, para fazer uma segmentação estratégica do seu público alvo focando na localização das pessoas e sua faixa etária. Uma dica de como segmentar a clientela em um anúncio é olhar as características demográficas dos seus clientes como sexo, idade, onde moram e criar o anúncio para pessoas como eles. Você pode contar com a ajuda de um **gestor de tráfego** (profissional especializado na compra de anúncios) para criar anúncios mais eficientes. Procure esse especialista na sua região.

Lembre-se de incluir na legenda dos anúncios os seus contatos para que o seu cliente possa achar facilmente como falar com você.

Conheça o Instagram da Associação Teçume da Floresta, que tem utilizado essa ferramenta para divulgação dos produtos dos associados:
@tecumedafloresta



A organização dos pequenos agricultores e criadores em grupos produtivos contribui para uma profissionalização maior do processo de venda. De modo geral, comercializar os produtos em grupo se torna mais vantajoso, já que permite compartilhar custos com logística, embalagem e publicidade. Desde um frete compartilhado até o anúncio no carro de som ou na rádio comunitária, dentre outros custos, como comprar embalagens em um volume maior, por exemplo, são despesas reduzidas quando divididas para todos e todas organizados(as) em redes produtivas.

Dentro dessa lógica, a Associação Teçume da Floresta/AM, que tem acesso limitado a internet, durante a pandemia capacitou um representante da associação para usar ferramentas de marketing digital, como a realização de anúncios patrocinados nas redes sociais, e tem ajudado os associados a venderem seus produtos e eventos de negócios virtuais que têm garantido o sustento das famílias que integram a associação. Com as ferramentas disponíveis na internet, é possível a criação de layout para postagem nas redes sociais e WhatsApp.

De acordo com Martha Gabriel e Rafael Kiso no Livro Marketing na Era digital (2020), 93% das decisões de compra são influenciadas pelas redes sociais.

Através de ferramentas gratuitas como o site canva.com, no qual o layout já está pronto, o usuário só precisa mudar as informações sobre os produtos sem precisar ter qualquer noção de design. Essa ferramenta possui um aplicativo e você não precisa ter um notebook para criar cards, folders, dentre outros materiais de comunicação.

DICA!!



1.2. Novas formas de cobrar pelo que vendemos

O acesso à internet e às novas tecnologias trouxe novas formas de pagamento tão seguras quanto as tradicionais que ajudam a vender à distância. Desde 2010, quando a primeira Fintech (junção das palavras finanças e tecnologia) se instalou no Brasil, serviços como pagamentos, empréstimos e investimentos foram facilitados, mas eles só se popularizaram com a chegada da pandemia. Certamente você já usou o serviço de um banco digital para comprar ou vender alguma coisa, mas você sabia que eles funcionam como uma conta digital através da qual você pode pagar boletos, fazer saques e transferências?

A criação de links de vendas vinculados a contas virtuais no Picpay, no PagueSeguro e no Mercado Pago, por exemplo, são alternativas ao pagamento em dinheiro e diminuem o contato do produtor com o cliente, além de servirem como uma forma de antecipar e garantir a venda, já que pode ser cobrado antes de o produto sair para entrega. Esses métodos de pagamento já estão sendo usados pelo Grupo de Artesãos Surisawa Muraki, da Zona Metropolitana de Manaus/AM e pela Capribom, no Cariri Paraibano, desde o início do ano, aproveitando todos os benefícios oferecidos

por essas modalidades de pagamentos. No entanto, é importante salientar que cada prestadora de serviço tem uma taxa sobre as vendas e um prazo para disponibilizar o pagamento.

Além disso, se tornou muito fácil abrir uma conta em bancos digitais, sem o pagamento de taxas ou pagando baixos valores, para qualquer pessoa que tenha um smartphone com acesso à internet, sem ter contato com ninguém, por meio de um processo totalmente simples com o envio de documentos através de fotos tiradas com a câmera do celular.

Em 2020 surge o PIX, o novo sistema de pagamentos instantâneos criado pelo Banco Central. Na prática, entre suas várias funcionalidades, ele permite fazer transferências e pagamentos em até dez segundos, sendo que essas transações podem acontecer 24 horas por dia, todos os dias do ano, inclusive nos finais de semana e feriados. Ele também permite fazer transferências digitando apenas o número do celular, CPF ou e-mail da pessoa que vai receber o valor, eliminando a necessidade de digitar todos os dados da conta. Com o PIX também é possível

fazer pagamentos em tempo real a empresas (de pessoa física para CNPJ a empresa paga a taxa, se a empresa for MEI – Micro Empreendedor Individual não tem taxa), além de quitar contas de água e luz, e até recolher impostos.

Na prática, o usuário define o valor, data de pagamento e envia para o cliente um QR code através do qual a outra parte faz a leitura e o pagamento. Muito simples, rápido e sem taxas para pessoas físicas.

ATENÇÃO

Sempre que for usar o PIX, verifique se o nome da pessoa que aparece é o mesmo nome da pessoa para quem você quer transferir o dinheiro. Se você digitar um número errado e der OK na fase de validação, o dinheiro vai para outra pessoa e você não terá como reaver o valor.

1.3. As pessoas se adaptaram às novas formas de comprar

Durante a pandemia, algumas resistências com relação à compra de alimentos *in natura* pela internet foram quebradas e isso se fortaleceu ainda mais por conta do comprometimento dos agricultores em enviar alimentos selecionados para os clientes. As compras via WhatsApp ou através das redes sociais como o Instagram, por exemplo, se tornaram uma realidade que não será mudada no pós-pandemia.

As pessoas aprenderam a esperar para ter produtos frescos, entregues em casa, o que as obrigou a planejar suas compras. Além de produtos

As pessoas aprenderam a esperar para ter produtos frescos, entregues em casa, o que as obrigou a planejar suas compras.

in natura e produtos processados, pequenos animais abatidos são oferecidos aos clientes semanalmente, respeitando o tempo da logística de coleta a ser feita pelo grupo responsável pelo acondicionamento e entrega.

Os irmãos Mauro e Marivaldo do sítio Nozinho, em Curaçá – BA, comercializam a carne e a carcaça dos seus caprinos através de uma rota de entrega pré-estabelecida, entregando tudo embalado. O produto, que antes o consumidor final podia comprar nas feiras livres semanalmente, agora é entregue de 15 em 15 dias e os clientes precisaram se adequar a comprar o suficiente para consumir nesse período. Durante a pandemia eles venderam a carne de todos os animais que já estavam prontos para o abate e agora estão se dedicando à venda do composto orgânico para lojas de insumos para plantas e paisagismo, que teve um crescimento de 25% durante a pandemia.

1.4. Novas formas de entregar os produtos que vendemos: logística

A logística é uma área da comercialização importante que agrega valor e pode proporcionar um grande diferencial competitivo. Em tempos de pandemia ela se mostra ainda mais estratégica, já que podemos vender e comprar através das ferramentas digitais. Uma preocupação é a de entregar o produto exatamente como anunciamos, de acordo com a expectativa do cliente que está pagando por ele. Existem várias formas de entregar os produtos que vendemos, mas é essencial estar atento e deixar claro para os clientes qual é o seu raio de atuação, ou seja, definir quais localidades você consegue entregar o seu produto com qualidade satisfatória.

O transporte de mercadorias do campo para a cidade é realizado por carros de passeio, caminhonetes e motocicletas, sendo esta última alternativa a mais utilizada no caso de pequenas cargas, uma vez que são mais acessíveis para os agricultores e envolvem menos gastos. Os ônibus e as vans também são alternativas frequentemente utilizadas para o transporte de mercadoria entre as cidades, com destaque para as vans que circulam entre as comunidades rurais e os municípios. Essas estratégias são utilizadas para transportar tanto alimentos frescos como processados que não dependem de refrigeração. Durante os momentos mais críticos da pandemia do novo coronavírus, o transporte coletivo de pessoas foi praticamente interrompido, então os agricultores que utilizavam esse tipo de transporte e tinham produção para escoar precisaram assumir as despesas com contratação de frete particular ou contar com a solidariedade de parentes e amigos. No caso das feiras virtuais, os produtores que não tinham como levar seus produtos para a cidade receberam o suporte logístico da entidade de assessoria técnica envolvida ou de veículo do governo estadual ou municipal.

Para longas distâncias, os Correios e empresas transportadoras foram os meios mais utilizados para o transporte de alimentos processados não perecíveis e artesanatos

comercializados através das redes sociais e e-commerce. Para curtas distâncias o serviço de delivery com moto ou bicicleta é uma alternativa rápida e de baixo custo

O melhoramento contínuo é essencial no planejamento logístico: analisar os processos, identificar falhas e buscar soluções para correções é imprescindível. É possível otimizar e obter benefícios como evitar desperdícios, ganhar agilidade, tempo e aumentar a produtividade. Além disso, monitorar o transporte, averiguar o tempo de chegada da carga ao destino e fazer contato para checagem da entrega, por exemplo, garantem a preservação da imagem do empreendimento e passam para o cliente a percepção de comprometimento, ajudando no processo de fidelização.

O que se observa como as principais dificuldades na rede logística de distribuição e de comercialização dos produtos agrícolas, principalmente os orgânicos, é a utilização de veículos impróprios para a movimentação dos produtos, em geral, carrocerias abertas, má acomodação dos produtos na caçamba dos veículos, problemas de gestão para lidar com a oferta sazonal de produtos e falta de racionalização dos recursos necessários para a entrega. Por conta disso, procurar novos mercados para comercializar a produção se torna cada vez mais difícil devido à sua complexidade, às exigências dos consumidores e à dificuldade de implantar uma infraestrutura logística que movimente rapidamente os produtos, com o mínimo custo, da propriedade rural até o consumidor.

Veja os principais pontos de atenção para a área de logística que vão variar a depender do tipo de produto que você comercializa:

Tipos de produtos	Principais pontos de atenção
Produtos <i>in natura</i>	• O armazenamento é um dos maiores responsáveis pelas perdas de produtos <i>in natura</i>. Fique atento ao tempo certo de colheita e às condições de armazenagem, que variam a cada item. • O tipo de embalagem que você vai usar para acondicionar os produtos influencia diretamente nas perdas e na característica final dos produtos. • Para fazer entregas de produtos que necessitem de refrigeração, é preciso verificar a temperatura ideal, de modo a garantir a conservação dos produtos e a integridade da carga na entrega ao canal de comercialização.
Alimentos processados	• Organizar o estoque arrumando e cadastrando os produtos é fundamental para atingir índices positivos de produtividade, redução de desperdícios com relação à validade dos produtos e perdas. Fazer os inventários para checagem das quantidades de produtos estocados é estratégico para priorizar a oferta de produtos que estejam sem giro, em especial nas ações que visem potencializar as vendas como promoções e degustações. • Para fazer entregas de produtos que necessitem de refrigeração, a exemplo de leite, queijos, iogurtes e polpas de frutas, é preciso verificar a temperatura ideal para garantir a conservação dos produtos e a integridade da carga na entrega ao canal de comercialização. Procure empresas de logística especializadas na entrega desse tipo de produto.
Artesanato	• O artesão já percebeu que não adianta só montar a loja online ou vender pelas redes sociais, é preciso entregar o produto em perfeito estado. Por isso, deve se preocupar com a embalagem para que o produto chegue sem avarias ao seu destino. • Monitorar o transporte, averiguar o tempo de chegada da carga ao destino, fazer contato para checagem da entrega são essenciais para garantir a satisfação do cliente.

Você conhece o método PEPS?

DICA!!

PEPS significa **P**rimero que **E**ntra, **P**rimero que **S**ai. Funciona da seguinte maneira: o produto que chega antes ao depósito deve ir embora primeiro, e o que chega por último vai embora por último. Através disso, você pode fazer o gerenciamento do estoque de maneira segura. Esse método é especialmente vantajoso para produtos que tem prazo de validade curto, pois reduz a chance de vencer mesmo antes de sair da empresa.

1.5. Os produtores passaram a perceber que tem clientes no seu entorno

Muitos agricultores tiveram a oportunidade de vender para as pessoas que moravam nas propriedades rurais do seu entorno e descobriram que alguns dos produtos que compravam nos centros urbanos eram produzidos por seus vizinhos, passando também a comprar na sua região. Além de ser mais econômico financeiramente, essa mudança de comportamento favorece o aquecimento da economia local.

Algumas comunidades começaram a organizar trocas e vendas entre os agricultores e criadores via grupos de WhatsApp. Trocar produtos também é uma forma de gerar valor, desde que seja vantajoso para ambas as partes. Uma forma de fazer uma permuta justa é cada parte precificar os itens que pretende trocar e fazer um encontro dos valores dos itens, sendo paga apenas a diferença pela parte que possui produtos com menor valor.



Você já deve ter percebido que a organização em rede produtiva é vantajosa por diversos motivos.

Clique na imagem ao lado para descobrir como montar uma cooperativa na sua região.



Clique aqui para saber mais

1.6. Qual a melhor forma de pensar a comercialização?

Além de mapear as boas práticas do mercado durante a pandemia, esse Guia tem como objetivo destacar a leitura para ações mais importantes dentro do processo de comercialização, o que o torna útil independentemente das circunstâncias. Separado por área de atuação, você terá orientações sobre pontos de atenção, dicas e legislação.

Em cada capítulo há um detalhamento do que é importante para cada etapa da comercialização, desde o planejamento até o pós-venda. O objetivo aqui não é de trazer um

conteúdo sobre técnicas de cultivo ou manejo de animais, mas destacar o que interfere na comercialização e quais estratégias e pontos de atenção são importantes para garantir a satisfação do cliente e a sua fidelidade.

Aqui estão contempladas 4 áreas de atuação da agricultura familiar, mas todas as cadeias produtivas podem se beneficiar deste conteúdo: ele deve ser lido na íntegra, pois as dicas estão espalhadas em todos capítulos e podem ser adequadas para todas as áreas e segmentos de atuação.

2. QUINTAIS PRODUTIVOS – Frutas, hortaliças e ovos

O consumo de frutas, hortaliças e grãos de todos os tipos é de suma importância para uma alimentação saudável e para o aumento da imunidade, assunto que entrou em pauta durante o período de pandemia. As pessoas, de um modo geral, passaram a cozinhar suas próprias refeições por conta de estarem trabalhando de casa e isso fez com que a sua atenção focasse em selecionar os alimentos, de preferência os sem agrotóxicos, com um olhar especial para os produtos orgânicos. Somando-se a isso, surge nesse período também uma maior conscientização em relação aos cuidados com o meio ambiente, o que reflete no consumo de produtos locais, já que precisam de menos combustível para chegar até a mesa do consumidor.

Dentro deste contexto estão os quintais produtivos. A sua maioria segue os princípios da produção agroecológica com o cultivo de diferentes frutas, hortaliças, grãos e aves, que dividem um espaço próximo à casa. Normalmente, nos quintais produtivos, existe a prática da reciclagem dos restos de culturas e alimentos para a compostagem, e o uso e reuso da água são práticas essenciais para a sustentabilidade. Na maioria dos quintais, parte

da produção serve de alimento para a família, com o excedente sendo vendido em feiras na própria comunidade e nas cidades próximas, em mercadinhos, restaurantes, hotéis e quitandas. O mercado institucional também é um importante canal para escoar a produção dos quintais mais estruturados que possuem disponibilidade de área, água, sistema de irrigação, mão de obra, dentre outros recursos.

Os membros da família desempenham todas as atividades, desde o planejamento, plantio, condução do cultivo e colheita, normalmente com destaque para a presença da mulher no planejamento e controle das vendas. A receita proveniente da venda do excedente de produção é muito importante para a renda familiar.

A pandemia trouxe uma realidade dura para essas famílias: sem poder sair de casa para comercializar o que foi produzido, muitas famílias viram suas frutas e legumes apodrecerem sem que fossem vendidos. Outras ficaram à mercê dos atravessadores, que acabavam pagando um preço inferior nos produtos para aumentar suas margens na revenda. Mas alguns quintais tomaram outros caminhos, que servirão como exemplo neste Guia.

ATENÇÃO

A Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária e outras autoridades de saúde internacionais indicam não haver evidências de que o novo coronavírus possa ser transmitido por meio de alimentos. De qualquer forma, as superfícies devem ser higienizadas com muito cuidado, pois o vírus pode persistir por horas ou dias, a depender da superfície, da temperatura e da umidade do ambiente.

Os cuidados básicos na manipulação de alimentos previnem, aliás, uma série de outras doenças. No manuseio dos produtos da agricultura familiar *in natura* ou processados é importante cumprir com as Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, já estabelecidas nas legislações vigentes. Veja aqui as Recomendações da Anvisa para a comercialização de produtos alimentícios em feiras livres, sacolões e varejistas.



Clique aqui para saber mais

2.1. Preparação para produzir

O crescimento da produção e consumo de orgânicos e de base agroecológica em todo o mundo é uma resposta à demanda da sociedade por produtos mais seguros e saudáveis, originados de relações sociais e de comércio mais justas. Não se pode pensar na produção agroecológica

sem pensar na segurança alimentar, em especial pelo fato de o agricultor também usar parte da produção para alimentar a família, trocar com outros agricultores da comunidade e vender os produtos, que são parte importante da renda familiar.

ATENÇÃO

Conheça os principais canais de vendas para os produtos dos quintais produtivos no quadro abaixo, lembrando que apesar de termos muitos canais de vendas que funcionam com a circulação de pessoas, no período de pandemia devemos evitar as aglomerações e ter todos os cuidados de higiene e proteção, como o uso de álcool a 70° e máscaras devem ser continuados até que estejamos seguros:

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Cooperativas	Por ser uma organização econômica, pode comercializar para mercados mais exigentes e de maneira formalizada.	Baixa margem de negociação.	- Aproxime-se das cooperativas próximas da sua região e analise qual a sua visibilidade. Caso seja interessante, se torne cooperado. - Aproveite as capacitações e outras vantagens que fazer parte de uma cooperativa promovem. - Seja atuante, a cooperativa crescendo, seu empreendimento cresce junto.
Pequenas indústrias de alimentos	Possibilidade de escoar a produção mais rápido.	Vender produtos no atacado não oferece as melhores margens de lucro.	- Faça uma análise das pequenas indústrias da sua região; - Localize os seus contatos no Google ou redes sociais, caso não os encontre, você pode perguntar o telefone na portaria das fábricas. - Ligue para agendar uma reunião com a pessoa responsável pela aquisição de produtos da fábrica (setor de compras) e apresente seus produtos.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
PAA e PNAE	Receita anual garantida para o produtor que se credencia para a venda. Se fizer parte de associação e cooperativa tem um acréscimo no valor anual.	• Existe um teto para a venda; • Os prazos de pagamento são mais extensos; • É interrompido nos meses de férias escolares e durante a pandemia (PNAE); • Muda de acordo com as políticas governamentais.	• Ao final desse capítulo você encontra informações completas sobre como funciona o PAA E PNAE e o que você precisa fazer para acessar.
Feira livre	Possibilidade de escoar a produção mais rápido.	Alta concorrência.	• Aproxime-se dos produtores vizinhos e façam uma logística coletiva visando redução de despesas; • Sinalize o local de venda sobre a sua produção, destacando um diferencial competitivo; • Utilize fardamento para demonstrar organização; • Oferecer uma degustação dos produtos pode ajudar seu cliente a definir a compra; • A embalagem pode ser um diferencial; • Participe de uma Associação de Feirantes e ajude a feira a ser cada vez melhor;

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Feira livre	Possibilidade de escoar a produção mais rápido.	Alta concorrência.	- Faça anúncios na rádio poste em dia de feira; - Divulgue previamente a lista de produtos disponíveis para os clientes fiéis (crie uma lista de transmissão via WhatsApp); - Procure expor seus produtos em uma localização estratégica. - Use a balança para vender pelo quilo do produto, aumentando a sua credibilidade.
Lojas (hotéis, restaurantes, quitandas, mercadinhos)	Frequência e volume de compra	A depender da negociação, a forma de pagamento pode ser menos favorável.	- Crie um panfleto e distribua nas empresas que têm potencial para comprar os seus produtos; - Atenção à frequência de compra: sempre ofereça o produto no período em que o seu cliente vai precisar comprar; - Utilize as redes sociais para fazer contato com empresas que não consegue contato pessoalmente.
Comunidade e vizinhança	Redução com o custo de distribuição	A depender de onde se mora, o alcance de pessoas para escoar toda a produção.	- Coloque uma placa nas proximidades da sua plantação para divulgar os itens que você vende; - Divulgue seus produtos em “carro de som” e grupos de WhatsApp da sua comunidade; - Use a sua Associação ou Cooperativa como uma fonte de divulgação. Peça aos seus representantes que divulguem o que você vende para os outros associados.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
De porta em porta	Antecipar a necessidade do cliente levando o produto até ele.	Estar em movimento atrapalha vender para o cliente que está com a necessidade de comprar, pois ele tende a preferir comprar em lojas com endereço fixo.	- Pegue os contatos dos clientes frequentes e os avise um dia antes sobre os produtos que estarão disponíveis. - Envie um link de pagamento para que o cliente garanta a compra dele. - Zoneie a cidade e faça uma região por dia. Escolha bairros mais distantes do centro, onde tem menos oferta de produtos similares ao seu. - Utilize alto-falantes para comunicar seus produtos e formas de pagamento. - Passe sempre nos mesmos dias e horários para as pessoas se planejarem para comprar. - Envolva outras pessoas para realizar bem todas as atividades, sem descuidar da produção.

Pode-se afirmar que os quintais produtivos geram qualidade de vida por meio de uma produção de alimentos saudáveis que respeitam princípios agroecológicos. Além disso, a tradição e sabedoria regional se manifestam na diversidade das ervas e frutas.

Para uma boa produção, é essencial o acesso à água, que deve ser de boa qualidade e utilizada de forma racional (armazenamento da água de chuva, por exemplo). A qualidade da

água usada interfere no sabor e na qualidade do alimento. Outro ponto importante é cultivar os alimentos da estação que, por estarem adaptados às condições de clima, tornam-se estratégicos para uma produção maior e de melhor qualidade, além de possibilitarem um preço melhor para o consumidor. As festas tradicionais da região também devem ser levadas em conta neste planejamento, como por exemplo, o plantio do milho e amendoim para as festas juninas.

O Sr. Aureliano Soares Martins, agricultor familiar e membro da Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar de Quixeramobim/CE afirma que “o planejamento dos plantios é muito importante tanto para não faltar para os clientes quanto para não perder, porque a semente está muito cara. Planejar ajuda a saber quanto precisa produzir”.

Quando fizer o planejamento da sua produção fique de olho nos períodos festivos e suas comidas típicas. Planeje a sua produção observando o tempo de colheita para que você consiga atender à demanda das festas juninas, por exemplo, com milho e amendoim.

DICA!!



As feiras e exposições que ocorrem anualmente são eventos onde os visitantes estão predispostos a gastar algum valor, portanto é uma boa oportunidade para vender. Verifique com quem organiza (prefeitura, sindicatos, associações, entre outros) quais as condições para participar.

Uma vez definidos os alimentos a serem cultivados, é necessário distribuir as sementes ou mudas na área, de tal forma a facilitar as práticas de cultivo e posterior colheita. As quantidades e o escalonamento de plantio de cada um também dependem de como os produtos serão comercializados. Para as vendas institucionais, como PAA - Programa de Aquisição de Alimentos

e PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar ou o fornecimento para empresas privadas como supermercados, por exemplo, os volumes costumam ser maiores do que para a venda em feiras semanais, onde é realizado o plantio de quantidades menores. O ideal é que a cada semana ou quinzena existam produtos disponíveis no ponto ideal de colheita.



“

Com a palavra o agricultor:

A pandemia foi ruim em alguns pontos e boa em outros, pois a gente passou a dar mais valor ao que tem. Às vezes a gente joga fora aquilo que tem muita utilidade. As pessoas do campo têm que saber o que está produzindo e o que vai produzir, têm que planejar. O que mudou foi que a gente ficou um tempo quase parado, sem poder ir vender de porta em porta. As pessoas tinham até medo de atender a porta. Tudo isso diminuiu a venda e mudou a programação de plantio, que acabou ficando mais atrasada

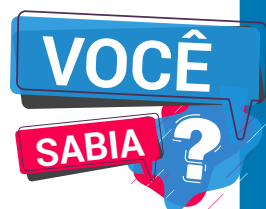
Francisco de Paiva Carvalho, Associação da Lagoa do Barbosa, Pimenteiras/PI

”

2.2. Produção

São muitas as técnicas de produção de alimentos frescos e criação de galinhas e outros pequenos animais nos quintais produtivos, que podem ser classificadas como agroecológicas ou orgânicas. Contudo, todas devem se basear em práticas ambientais sustentáveis:

- Preservação dos recursos naturais;
- Combinação e rotação de culturas;
- Valorização da diversidade;
- Uso de repelentes e inseticidas naturais;
- Utilização de esterco curtido ou composto;
- Plantio e incorporação ao solo de plantas recuperadoras;
- Valorização do trabalho e das pessoas;



Para ser considerado **orgânico**, o produto deve ser cultivado em um ambiente que considere a sustentabilidade como um todo, englobando a ambiental, social e econômica, além de valorizar a cultura das comunidades rurais. A agricultura orgânica não utiliza agrotóxicos, hormônios, drogas veterinárias, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção.

A **agricultura agroecológica** segue os mesmos preceitos, mas acrescenta a diversificação de cultivos, a condução por agricultores familiares e o foco na segurança alimentar da família. Está principalmente relacionada com ciclos curtos de comercialização.

A **agricultura convencional** não estabelece estas restrições, devendo ser observada apenas a aplicação de defensivos que são registrados para a cultura e nas doses recomendadas.

Para saber mais sobre transição agroecológica e produção de orgânicos,



Clique aqui para saber mais

O Ministério da Agricultura conta com oito certificadoras credenciadas, são elas: Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), IBD Certificações, Ecocert Brasil Certificadora, Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade, Agricontrol (OIA) e IMO Control do Brasil, que fiscalizam as propriedades produtoras de orgânicos e que, por sua vez, são fiscalizadas pelo Ministério da Agricultura. O termo “Orgânico” na identificação dos produtos só é permitido para as produções que passam por essas certificações.

A legislação brasileira prevê três tipos de mecanismos para garantir a integridade e a qualidade orgânica dos produtos:

- 1. A Certificação (por Auditoria)
- 2. Os SPG (certificação participativa) que devem formar uma identidade jurídica que os representem: os Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (Opac)
- 3. Os Organismos de Controle Social na Venda Direta (OCS, sem certificação)

(Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007)

De acordo com o Guia prático desenvolvido pelo MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Meio Ambiente, Sistemas Participativos de Garantia (SPG) para produção e comercialização de produtos orgânicos, somente a agricultura familiar pode compor uma OCS. Para o cadastro, eles podem estar organizados como grupo informal, associação, cooperativa ou consórcio.

Para que possam comercializar seus produtos no Brasil como “Orgânicos”, os produtores devem se regularizar com uma das formas a seguir:

- Obter certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA; ou
- Organizar-se em grupo e cadastrar-se junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação.

A certificação pode ser obtida através da contratação de uma Certificadora por Auditoria ou se ligando a um Sistema Participativo de Garantia - SPG, que deverá estar sob certificação de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade – OPAC.

No caso de contratação da Certificadora por Auditoria, o produtor receberá visitas de inspeção inicial e periódicas e manterá obrigações junto ao MAPA e a certificadora, com custo a ser estabelecido em contrato. Se o produtor descumprir as normas, a certificadora retira seu certificado e informa ao MAPA. Procure na lista de Entidades Regularizadas as

Certificadoras por Auditoria já credenciadas pelo MAPA.

No caso da certificação por OPAC, o produtor deve participar ativamente do grupo ou núcleo a que estiver ligado, comparecendo a reuniões periódicas e o próprio grupo garante a qualidade orgânica de seus produtos, sendo que todos tomam conta de todos e respondem, juntos, se houver fraude ou qualquer irregularidade que não apontarem e corrigirem. Se o produtor não corrigir, o grupo deve excluí-lo, cancelar o certificado e informar ao MAPA. Procure na lista de Entidades Regularizadas os OPAC já credenciados pelo MAPA.

Caso o interesse seja apenas pela venda direta ou institucional, os produtores podem formar uma Organização de Controle Social - OCS.

Para ler o documento completo acesse aqui:



Clique aqui para saber mais

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



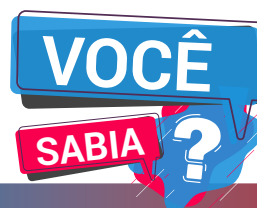
Site da Vitrine da Agricultura Familiar.

Você conhece o Selo Nacional da Agricultura Familiar? É uma iniciativa que contribui para que a agricultura familiar se organize cada vez mais e qualifique suas ações comerciais. Nele estão contidas informações sobre os produtos da agricultura familiar, o que auxilia na sua rastreabilidade. Na prática, isso gera segurança para quem adquire os produtos com o Selo por saber sua origem, além de contribuir para a promoção da sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, valorizando a produção regional e a cultura local. O selo serve para produtos *in natura* e processados.

Clique na imagem para saber mais e solicitar o Selo Nacional da Agricultura Familiar - SENAF



Clique aqui para saber mais



A Bahia possui o Selo de Identificação de Produtos da Agricultura Familiar (SIPAF/BA), que tem a missão de identificar os produtos, dando aos consumidores a garantia de adquirir um produto genuinamente originário da agricultura familiar da Bahia. Os agricultores e os empreendimentos da agricultura familiar, além da identificação, acessam benefícios fiscais por meio do decreto 13.780/12, que concede créditos presumidos do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para fins de compensação do tributo em operações ou prestações subsequentes e de apuração do imposto a recolher.



2.3. As mulheres e os quintais

Maioria na condução e nos cuidados com os quintais produtivos, as mulheres são as principais usuárias da **caderneta agroecológica** – ferramenta criada pelo Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata (CTA-ZM), em parceria com o Movimento de Mulheres da Zona da Mata e Leste de Minas, e fomentada pelo programa SEMEAR Internacional que tem apoio do FIDA –, com o objetivo de auxiliar na gestão dos quintais produtivos e ajudar as mulheres a perceberem a importância da sua participação na produção e na renda familiar, promovendo a sua autonomia e dando visibilidade ao seu trabalho.

Conheça mais sobre a caderneta agroecológica aqui:



Clique aqui para saber mais

As cadernetas devem ser preenchidas pelas mulheres agricultoras a cada dia, com o consumo, venda, troca ou doação que ocorrer. Caso necessitem de apoio, outros membros da família (com prioridade às filhas) devem ajudar.

“

Com a palavra, as mulheres da agricultura familiar

Questionada se a organização do grupo de agricultores familiares estaria percebendo a importância das Cadernetas Agroecológicas, nas quais as agricultoras mantêm anotações do que é comercializado, consumido, doado ou trocado, Manu (Emanuelle Rocha dos Santos), coordenadora territorial de comercialização do CETRA de Sobral/CE e responsável pelas Cadernetas Agroecológicas, diz:

“Sou suspeita para falar, mas acho que é o contrário, tivemos sucesso justamente porque elas (as mulheres) já tinham o hábito de manter suas anotações. A caderneta ajuda a manter tudo isso de forma sistematizada”.

Flaviana de Lima Silva, agricultora, feirante e coordenadora da Rede de Feiras Agroecológicas e Solidárias de Sobral/CE, não só concorda como acrescenta:

“Com as anotações da caderneta, nós mulheres percebemos que nosso trabalho tem muito valor, que a gente não apenas ajuda nas despesas, somos parte importante e a gente não se valorizava”.

”

2.4. Preparando para a venda

A colheita deve ser realizada no ponto ótimo do produto, sem esquecer do tempo que vai decorrer entre a colheita, a comercialização e o consumo. Alguns produtos são mais resistentes e podem esperar até a próxima feira para serem colhidos, outros não. É importante ter a visão do quanto cada produto é perecível na programação das colheitas.



Os produtos devem estar limpos para serem acomodados em caixas plásticas ou em outras embalagens, a depender do tipo de produto, para serem encaminhados para o ponto de venda. A qualidade é importantíssima para a comercialização e é essencial para garantir a fidelização dos clientes. Caso a venda seja feita via delivery, deve-se ter cuidado na seleção dos produtos que serão entregues, garantindo que

estejam íntegros, sem machucados ou com pontos estragados, já que o cliente não teve a opção de escolha e precisa confiar que vai receber os melhores selecionados. Utilize embalagens sustentáveis que gerem pouco impacto para o meio ambiente.

Pensando no frescor do alimento, o ideal é colher o suficiente para o consumo daquela refeição (para o caso de autoconsumo) ou para as encomendas. No caso de comercialização em feiras livres, feiras agroecológicas ou “de porta em porta” é importante se basear nas vendas da semana anterior para não ocorrerem perdas. Na primeira semana do mês, quando os benefícios sociais e salários são pagos (aposentadoria, bolsa família, etc.) o consumo é maior, o que gera maior oportunidade de vendas.

DICA!!

Lembre-se de que o que sobra deve ser aproveitado, seja na forma de alimento para os animais ou na compostagem. Para saber como fazer compostagem na sua propriedade acesse o link:



Clique aqui para saber mais

Driblando as dificuldades

Flaviana de Lima Silva, agricultora, feirante e coordenadora da Rede de Feiras Agroecológicas e Solidárias de Sobral/CE, participava da feira há 03 anos, desde seu início, e viu a chegada da pandemia do Covid-19 com preocupação e uma safra de maracujás para vender. Com a suspensão da feira, Flaviana teve que inovar: acionou sua rede de contatos, amigos e grupos de WhatsApp, e passou a fazer entregas em sua moto. Isso foi essencial para escoar toda a safra.



Exemplo de organização e inovação

A primeira Feira Virtual em Sobral/CE ocorreu em junho de 2020. Com a confiança dos agricultores e a dedicação da equipe que atua no território, a feira virtual acontece mensalmente. Conheça como a feira funciona:

NO INÍCIO DA SEMANA:

Responsáveis pela feira fazem um levantamento dos produtos disponíveis e suas quantidades, a lista de produtos disponíveis é divulgada para a rede de contatos com seus preços e os pedidos são feitos e finalizados.

Produtores fazem a programação da colheita e preparação dos produtos – frutas, hortaliças, ovos, galinhas abatidas, leite, queijos, manteiga, doces, bolos, dentre outros.

NA QUARTA-FEIRA:

Responsáveis pela feira buscam os produtos na véspera e armazenam os produtos que necessitam de refrigeração nas geladeiras e freezer no CETRA.

No dia da feira (quinta-feira):

Responsáveis pela feira organizam a retirada das cestas pelos consumidores (para evitar aglomeração) e a rota de entrega das cestas em delivery. Acontece também o recebimento dos pagamentos e organização dos pagamentos via depósito bancário.

NA SEXTA-FEIRA:

Dia de pagamento

Em Quixeramobim/CE, uma iniciativa muito similar acontece desde abril de 2020. Em plena pandemia e com os agricultores familiares impedidos de vender na feira agroecológica, o IARTE – Instituto de Arte Cultura e Lazer propôs a criação de uma feira virtual também apoiada pela CETRA. A primeira feira virtual ocorreu na última quarta-feira de abril, nas dependências do IARTE em Quixeramobim e tem programação de continuar até dezembro de 2020.

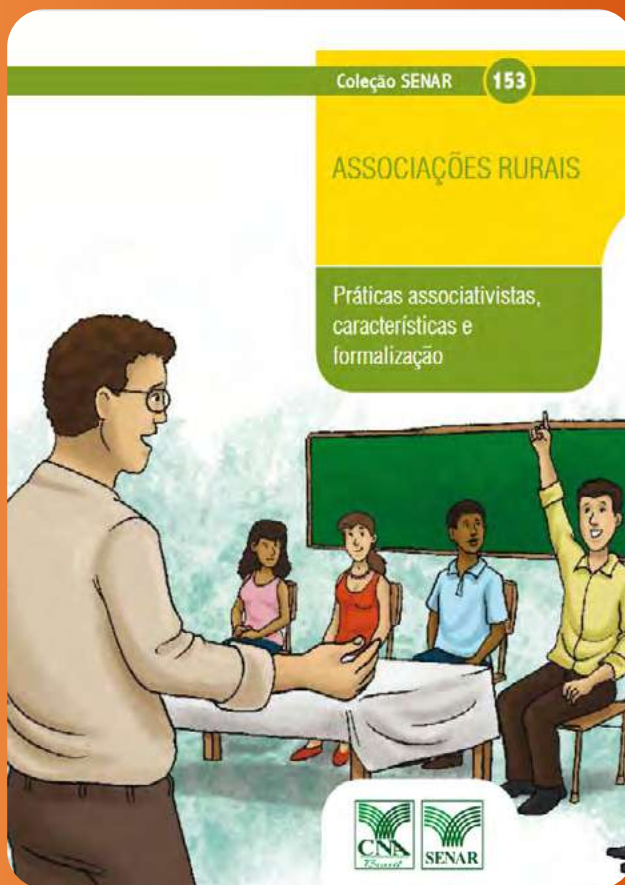
A Associação dos feirantes da Agricultura Familiar de Quixeramobim/CE se envolveu com o planejamento da feira virtual, sempre tomando todas as decisões em conjunto.

“O grupo é unido, quando o coletivo decide ou erra todo mundo ou acerta todo mundo, e se der errado a gente vai ver junto como vai corrigir”.

Aureliano Martins, Associado

Caso queira montar uma Associação, acesse o link com mais informações contido na imagem abaixo:

DICA!!



Clique aqui para saber mais

“

As regras para participação são importantes

Feirante da nossa associação é aquele que planta, cuida e colhe. Aquele que diz que tem como fazer feira 2 ou 3 vezes por semana é porque compra para vender, não é feirante, é comerciante. Muitos vêm conversar com a gente para saber como faz para participar da associação e das feiras, mas nós marcamos de 2 ou 3 associados irem visitar o quintal, para ver se segue as regras e se encaixa no nosso regimento. Muitas vezes a pessoa não tem nem quintal.

Sr. Aureliano Soares Martins, agricultor familiar e membro da Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar de Quixeramobim/CE

”



Um exemplo de que vender junto é vender melhor

A COOFAMA – Cooperativa Agropecuária Familiar de Maçaroca e Região, sediada em Juazeiro/BA, organiza a produção de aves de postura em sistema caipira e comercializa a produção de ovos através do entreposto, com inspeção municipal (SIM). A cooperativa recebe apoio do Projeto Pró-Semiárido (programa do Governo do Estado financiado pelo Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola -FIDA) na missão de organizar a venda de ovos.

Atualmente são 28 cooperados e os ovos são entregues todas terças e quintas-feiras, sendo uma média de produção de 1.500 ovos/dia, mas existe uma demanda de mercado de 4.000 a 5.000 ovos/dia. Um gargalo que impede o crescimento da produção para essa quantidade nos dias atuais é o custo alto, especialmente no que se refere à alimentação dos animais com milho e soja. A procura é grande pelos ovos e a produção poderia triplicar, não fossem os altos preços dos insumos.

Os ovos não são armazenados no entreposto, são recepcionados, processados e despachados para entrega no mesmo dia. A divulgação dos ovos se dá por grupos

Para conhecer mais sobre rações alternativas à base de moringa acesse o canal da EMBRAPA no YouTube:



Embrapa



Clique aqui para saber mais

2.5. Outros canais de distribuição para a agricultura familiar



Delivery da Agricultura Familiar - Numa iniciativa da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado da Bahia foi lançado em março de 2020 o Delivery da Agricultura Familiar, que divulga os contatos das cooperativas que implantaram esta modalidade de venda e entrega de produtos.



[Clique aqui para saber mais](#)

PAA – O Programa de Aquisição de Alimentos possui duas finalidades básicas: promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar. Para o alcance desses dois objetivos, o Programa compra alimentos produzidos pela agricultura familiar, com dispensa de licitação, e os destina às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e àquelas atendidas pela rede sócio assistencial e pelos equipamentos públicos de alimentação e nutrição. Os agricultores familiares podem participar do PAA

individualmente, por meio de suas cooperativas ou outras organizações formalmente constituídas como pessoa jurídica de direito privado.

[Para saber mais sobre o PAA acesse aqui:](#)



[Clique aqui para saber mais](#)

PNAE – O Programa Nacional de Alimentação Escolar é uma conquista do segmento da Agricultura Familiar, regulamentada pela Lei Federal nº 11.947 de 16 de junho de 2009, que oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes em todas as etapas da educação básica pública. O governo federal repassa a estados, municípios e escolas federais valores de caráter suplementar efetuados em 10 parcelas mensais (de fevereiro a novembro) para a cobertura de 200 dias letivos, conforme o número de matriculados em cada rede de ensino.

PNAE | Programa Nacional de Alimentação Escolar

Você sabe o que precisa fazer para acessar o PNAE e PAA?

Para participar do Programa individualmente, os agricultores devem possuir a DAP – Declaração de Aptidão ao PRONAF, instrumento que qualifica a família como da agricultura familiar. Já as organizações de agricultores, para participarem do PAA, devem deter a DAP Especial Pessoa Jurídica ou outros documentos definidos pelo GPAA – Grupo Gestor do PAA.

O processo para a emissão da DAP é bem simples. Basta o agricultor ir até um órgão emissor autorizado, que são as empresas estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural e os sindicatos de trabalhadores rurais. É necessário ter em mãos a carteira de identidade e o CPF.

Importante ficar atento às chamadas públicas que são feitas pela prefeitura, Secretaria Estadual de Educação, escola ou unidade executora, em jornal de circulação local, na forma de mural em local público de ampla circulação. Deverá ainda divulgar em seu endereço na internet, caso haja, e para organizações locais da agricultura familiar (como sindicatos rurais, cooperativas, associações, movimentos sociais e demais entidades da agricultura familiar), para entidades de assistência técnica e extensão rural do município ou do estado. A publicação poderá ser feita também em outros locais com potencial de divulgação das chamadas, como rádios comunitárias locais e jornais de circulação regional, estadual ou nacional.

Para participar é importante elaborar um projeto de venda.

Fonte: Manual de Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar para a Alimentação Escolar

Para ler o Manual completo acesse aqui:



Clique aqui para saber mais

ATENÇÃO



Houve um ajuste no PNAE para não descontinuar o fornecimento de alimentos para os alunos durante esse período sem aulas, em algumas regiões do Brasil. As medidas de emergência adotadas pelo governo no combate à crise provocada pela Covid-19, por meio da Lei nº 13.987, de 7 de abril de 2020, autorizam a distribuição de gêneros alimentícios adquiridos com recursos do PNAE aos pais ou responsáveis dos estudantes das escolas públicas de educação básica de modo a garantir a destinação da cota de 30% à agricultura familiar e visa atender mais de 80 mil agricultores familiares, segundo o Governo Federal (Brasil, 2020).

2.6. Pós-venda



Manter uma relação cordial e estar sempre presente, se comunicando com o cliente, é essencial para um pós-venda eficiente. Também é necessário avaliar e conhecer a frequência de compra de cada cliente, mantendo-o ativo e contribuindo para sua fidelização. Entendendo que, de modo geral, as pessoas fazem a feira semanalmente, é importante divulgar antecipadamente os alimentos disponíveis para a entrega, sempre no mesmo dia da semana, para que o seu cliente possa se programar para comprar. A venda via encomenda também é interessante, portanto, você pode enviar a lista dos produtos disponíveis e, depois que o cliente selecionar os que vai querer, pode enviar um link de pagamento pelo WhatsApp para que ele faça o pagamento antecipado da sua encomenda.

A comercialização está atrelada ao planejamento do plantio e cultivo nos quintais.

Só tem produtos para comercializar na agricultura agroecológica quem plantou com antecedência. Os períodos podem variar de 60 dias, como alface, a até mais de 250 dias, como é o caso do aipim (mandioca/macaxeira).

A qualidade é, sem dúvida, o melhor indutor de novas compras de alimentos. O cuidado com a qualidade nutricional, ausência de produtos tóxicos, agricultura de base agroecológica, cuidados com a colheita e pós-colheita, e a apresentação dos produtos no seu ponto de vendas são importantíssimos. Esses elementos vão garantir a confiança do cliente.

Os desafios dessa fase serviram de motivação para os produtores encontrarem novas saídas como as que já apresentamos aqui, envolvendo toda a família no uso de novas ferramentas e tecnologias para aproximar os clientes e manter as relações comerciais.

2.7. Para pensar

Perguntas para serem respondidas pelos profissionais da ATER

- **Quais estratégias o agricultor tem usado para divulgar os seus produtos?**

Verifique se a divulgação está sendo feita pelos principais veículos de comunicação (vide quadro na Apresentação deste Guia) e o oriente sobre as informações que devem ser divulgadas.

- **Como o agricultor se relaciona com o cliente para manter as vendas?**

Oriento o produtor a utilizar todos os canais disponíveis para conhecer e se comunicar com seus clientes. Isso será essencial para que ele mantenha a frequência de compra.

3. Pequenos animais vivos: aves, suínos, caprinos e ovinos

A caprinocultura e a ovinocultura têm extrema importância na economia nordestina, tanto pela tradição de criação, quanto pelos hábitos regionais em consumir a carne e derivados destes animais. O leite de cabra, que é um excelente alimento, faz parte da dieta de muitas famílias no meio rural e começa a ter maior presença no mercado, seja na forma de leite fluido, com grande importância nos mercados institucionais (PNAE e PAA), seja na forma de derivados como queijos, doces, bebidas lácteas e iogurtes no mercado como um

todo. No próximo capítulo falaremos mais sobre a comercialização de produtos processados.

ATENÇÃO: Na tabela abaixo, conheça os principais canais de comercialização para os pequenos animais vivos, lembrando que alguns canais promovem aglomerações e foram suspensos no período de pandemia. Por isso, fique atento às regras da sua região e tome todas as medidas de proteção caso precise ter contato com outras pessoas no momento da venda.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Marchante/ atravessador	• Relação comercial direta com o criador e faz a compra sem exigências tanto com relação à qualidade do animal quanto às normas sanitárias; • Vai até as propriedades negociar os animais; • Na maior parte das vezes o pagamento é à vista.	• Compra por preços baixos, define peso sem utilizar a balança, “no olho”; • É uma venda sem compromisso com o planejamento da produção dos criadores; • Não contribui com o processo organizativo da atividade e nem é favorável à organização dos agricultores; • Não tem regularidade garantida na compra.	• Garanta o pagamento antecipado pela venda; • Na véspera da negociação, fazer a pesagem dos animais para não perder no peso e, consequentemente, no preço; • Mapear quem remunera melhor • Se organizar, em cooperativas, para dinamizar a produção e a comercialização dos animais, garantindo as exigências de mercado e preço justo.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Outros criadores	- São produtores da região, que adquirem os animais para recria e terminação, fortalecendo a economia local. - São também, criadores que estão dispostos a fazer troca de reprodutores e/ou matrizes	Não tem regularidade garantida na compra.	- Fique atento na escolha de quais raças criar, procure as que estão adaptadas ao clima local, que possam apresentar ganho no rendimento de carcaça e/ou produção de leite; - Adote uma ficha zootécnica com anotações do animal: data do nascimento, peso ao nascer, peso ao apartar, peso ao abate, número do pai, número da mãe, data de vacinação, vermifugação, etc. Todas essas informações agregam valor ao seu animal na hora da venda;
Abatedouros/ Frigoríficos	- Geralmente tem capacidade de escala de abate; - Pode assegurar o escalonamento da compra da produção ao longo do ano; - O produtor ou organização pode planejar a sua produção e programar a entrega de animais; - Os animais valem quanto pesam; - Venda justa: Recompensa no valor, de acordo a qualidade do animal;	- Não garante valor agregado na venda individualizada pelo agricultor familiar; - Não coleta animais nas unidades produtivas em pequenas quantidades; - Exigência maior na qualidade de carcaça dos animais.	- Se preocupe em garantir a consolidação de contratos de entregas com condições favoráveis para os agricultores; - Crie um calendário de entrega considerando a sazonalidade da produção com preços diferenciados; - Faça parte de uma cooperativa para garantir o acesso à Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER). A cooperação garante a aquisição de insumos para o melhoramento do rebanho, com vistas ao atendimento das necessidades e demandas do mercado, além de viabilizar compras coletivas que diminuem os custos com insumos. É possível também comercializar de forma planejada para assegurar maior valor agregado à produção;

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Abatedouros/ Frigoríficos	• Garantia no recebimento da venda; • Promove o alcance de novos mercados; • Capacidade de receber certificações (selos) de inspeção, identificação e rastreabilidade do produto.		
Feira livre	• Espaço de compra e venda de animais vivos e abatidos; • Espaço certo de comercialização de animais durante o ano todo. * <i>*Durante a pandemia as feiras estiveram fechadas, mas elas não deixam de ser um excelente canal de comercialização no "novo normal"</i>	• Espaços normalmente desestruturados; • Custos com transporte de animais; • Dependência de compradores de outras regiões, atravessadores; • Grande sazonalidade de preços (oferta e procura).	• Organize o transporte coletivo através da associação ou cooperativa para minimizar custos; • Analise o período do ano e como está a situação da feira para não ficar vulnerável à especulação dos atravessadores.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Feiras especializadas	• Remuneração melhor do animal; • Normalmente avaliam a raça e características genéticas; • Espaço de troca de sobras e de animais.	• Custo com deslocamento de animais; • Custos com taxas de exposição; • Exigências de padrão racial dos animais.	• Pode ser um ótimo espaço para comercialização de animais com padrão genético superior – Raças; • A feira é um bom espaço para divulgar o trabalho que o produtor está realizando em sua propriedade, leve um banner e material de divulgação; • Espaço onde se consegue viabilizar financiamentos para estruturação da atividade;
Açougues/ Magarefe	• Espaço de comercialização com menor exigência de padrão de carcaça; • Estabelece vínculo com os produtores.	• Aplicam preços baixos e não pesam os animais no ato da compra.	• Estabelecer um cronograma de fornecimento de animais com preços combinados previamente;

As aves e suínos também têm seu espaço garantido na mesa e nos quintais da agricultura familiar, contribuindo com a renda dessas famílias.

No caso dos derivados de caprinos e ovinos, ocorreu uma retração do mercado desde a chegada da Covid-19 no Brasil, provavelmente devido à cadeia de valor ter sua comercialização fortemente alicerçada em cadeias curtas de comercialização, pessoa a pessoa, em feiras, que estiveram fechadas por um longo período em algumas localidades ou passando por restrições. Toda essa crise ocasionou uma diminuição do volume de vendas e a consequente redução dos

preços. Isso aconteceu por conta dos obstáculos na mobilidade e acesso a mercados, incluindo as dificuldades com o transporte dos produtos, aumento dos custos pela alta dos preços dos insumos e as medidas de distanciamento social.

Outra medida protetiva no combate à Covid-19 foi o fechamento de bares e restaurantes, que impactou na comercialização dos animais para consumo. Essa redução ocasionou diminuição na frequência do abate e as câmaras frigoríficas passaram a armazenar o máximo possível de animais abatidos, prontos para comercialização.

DICA!!

Quer se aprofundar no assunto? Leia aqui o boletim da Embrapa sobre os impactos na criação de caprinos e ovinos.

[Clique aqui para saber mais](#)

Francisca Neri, a Bida, agricultora familiar e secretária da COOVITA - Cooperativa de Produtores e produtoras da Chapada do Vale do Itaim do Piauí, que também é associada da Ascobetânia, uma das associações que compõem a COOVITA, relata que um dos problemas ocasionado pela pandemia foi o crescimento das despesas com a alta das rações, que têm seu valor atrelado ao dólar. Além disso, 2020 está sendo um ano mais chuvoso, que é bom por um lado, mas trouxe mais problemas como, por exemplo, a verminose dos animais.

3.1. Impactos na caprinocultura de leite

A maior bacia leiteira de caprinos do país, que compreende as regiões do Cariri Paraibano, Sertão e Agreste Pernambucanos, também tem sido afetada pela crise da Covid-19. Os preços de leite de cabra caíram no período e a descontinuidade na manutenção das operações

de entrega para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA Leite) e a suspensão do funcionamento das escolas prejudicam o produtor que não conseguiu substituir essa fonte de renda por outra.

3.2. Planejamento da criação

O planejamento começa pela preocupação com a alimentação dos animais. No caso de quintais produtivos que também apostam na criação, principalmente das aves, parte da alimentação pode ser proveniente de restos de frutas e hortaliças reservados no momento da colheita. O ideal é que o produtor faça o planejamento de quantidades e tipos de alimento para não precisar ter que adquirir no mercado rações comerciais, aumentando o seu custo. No entanto, a depender do objetivo, a suplementação alimentar do animal deve ser observada, visando sempre a melhoria do seu desempenho.

Um fator a ser observado na ovinocaprinocultura é a densidade populacional, que deve ser baixa, em especial na caatinga, pois uma grande quantidade de animais pode degradar ainda mais o pasto, gerando uma dificuldade futura na manutenção da criação. Para programar a alimentação, em especial no semiárido, é preciso ser observada a sazonalidade da disponibilidade de alimento que varia com o clima, bem como adotar estratégias de conservação, como a silagem e a fenação.

Para saber mais sobre a alimentação do rebanho, acesse:



Clique aqui para saber mais

Tanto para animais de corte quanto de leite, é essencial a atenção e cuidado com o manejo alimentar, reprodutivo e sanidade do rebanho. Para se ter animais de qualidade disponíveis para cumprir os contratos de comercialização com os clientes compradores é importante que o produtor se organize e faça o planejamento da sua propriedade, tendo atenção com a questão hídrica e forragens, além da manutenção das boas práticas de manejo, que devem assegurar

uma melhor produtividade, encurtando os ciclos de nascimento dos cabritos para que alcancem em torno de 3 parições por matriz a cada dois anos. Atualmente o índice de perda é alto.

É muito importante acompanhar o histórico de cada animal para verificar a eficiência enquanto reprodutor e a taxa de mortalidade das suas crias, por exemplo, mantendo apenas os mais produtivos no seu rebanho.

Conheça a história do Sítio Nozinho

Mauro, Marivaldo e Marcos formam a 5ª geração na condução do Sítio Nozinho - Curaçá/BA, gestão assumida desde 2015. Nos últimos 5 anos, os irmãos se destacam nas boas ideias e na força de trabalho para produzir caprinos de corte e composto orgânico de caprinos. As palavras-chave para eles são reaproveitamento e sustentabilidade.

Quando assumiram a propriedade, que era conduzida por um tio, receberam 250 caprinos que eram “criados pela caatinga”, já que não recebiam qualquer atenção ou cuidados do dono. Logo em 2015 o primeiro desafio foi “enxergar a possibilidade de produzir alimentos” em uma propriedade de sequeiro que ficava em uma região assolada por seca rigorosa. Tiveram que começar pela água.

A preocupação desde o início foi com a alimentação dos animais e a qualidade do rebanho. Aos poucos foram selecionando as fêmeas jovens para a reposição e descartando as que tinham problemas, seja gerando crias fracas ou fetos perdidos. Em 2017, ainda com 250 animais, mas de boa qualidade, passaram a investir em reprodutores para melhorar o desempenho. Receberam treinamento e foram atendidos por programas de capacitação oferecidos por entidades de fomento.

Eles produzem caprinos de qualidade (cerca de 70% de Anglonubiano) com abate de 90 animais por ano, com idade de 9 a 10 meses. A comercialização é feita com entregas em domicílio, para os clientes finais. Têm uma carteira de clientes que fazem suas encomendas, nas versões carcaças inteiras ou retalhadas. Após as entregas entram em contato com os clientes para saber se estão satisfeitos e aproveitam para oferecer o produto novamente, gerando novas encomendas.

Atualmente, já comercializam também alguns filhotes de caprino selecionados para outros produtores.

3.3. Criação

Animais produtivos precisam estar saudáveis, assim, as matrizes e reprodutores precisam receber atenção e cuidados adequados, bem como as crias. A proteção contra cães ou cachorro do mato é importante, principalmente para os animais jovens.

A comercialização pode ser do animal vivo ou “em pé”, do animal abatido, em carcaças inteiras, em meias carcaças ou em quartos. Os cortes especiais possuem um excelente valor de mercado. As vísceras também podem e devem ser comercializadas, no entanto, o couro dos animais infelizmente não tem apresentado valor para venda, mas vale a pena pensar em fazer curtimento artesanal e produzir objetos como chaveiros ou bolsas.

Para animais leiteiros, os cuidados são semelhantes, mas eles precisam de mais atenção. A cabra em lactação precisa de alimentos ricos em proteína para produzir bem e com boa

contagem de sólidos totais (principalmente níveis de proteína e gordura) que fazem toda a diferença no rendimento de seus derivados.

No caso das aves de postura, observar o comportamento delas e se há ninhos em quantidade suficiente é essencial. A demanda pela “galinha caipira” ou “galinha de capoeira” tem crescido muito em importância e procura nas feiras e mercados. Na venda de suínos, observar também os cortes especiais e os tipos de tratamento da carne.

Para saber mais acesse aqui o Manual para a criação de suínos na agricultura familiar da EMBRAPA.



Clique aqui para saber mais

FIQUE ATENTO:

ATENÇÃO

Qualquer que seja o animal, se não for abatido e processado em abatedouros inspecionados pela Vigilância Sanitária estará ilegal e sujeito a apreensão. O abate legal é uma garantia para o consumidor, pois atesta que as condições do animal em vida eram adequadas, sem doenças ou extrema magreza, garante a segurança alimentar, prova que provocou o mínimo sofrimento aos animais e que, após processado, foram seguidas as normas de resfriamento e armazenamento conforme regido por lei.

3.4. Preparação para a venda

Seguindo uma programação reprodutiva dos animais com o cuidado de oferecer a alimentação adequada e cuidados no manejo, o produtor terá um produto de qualidade para

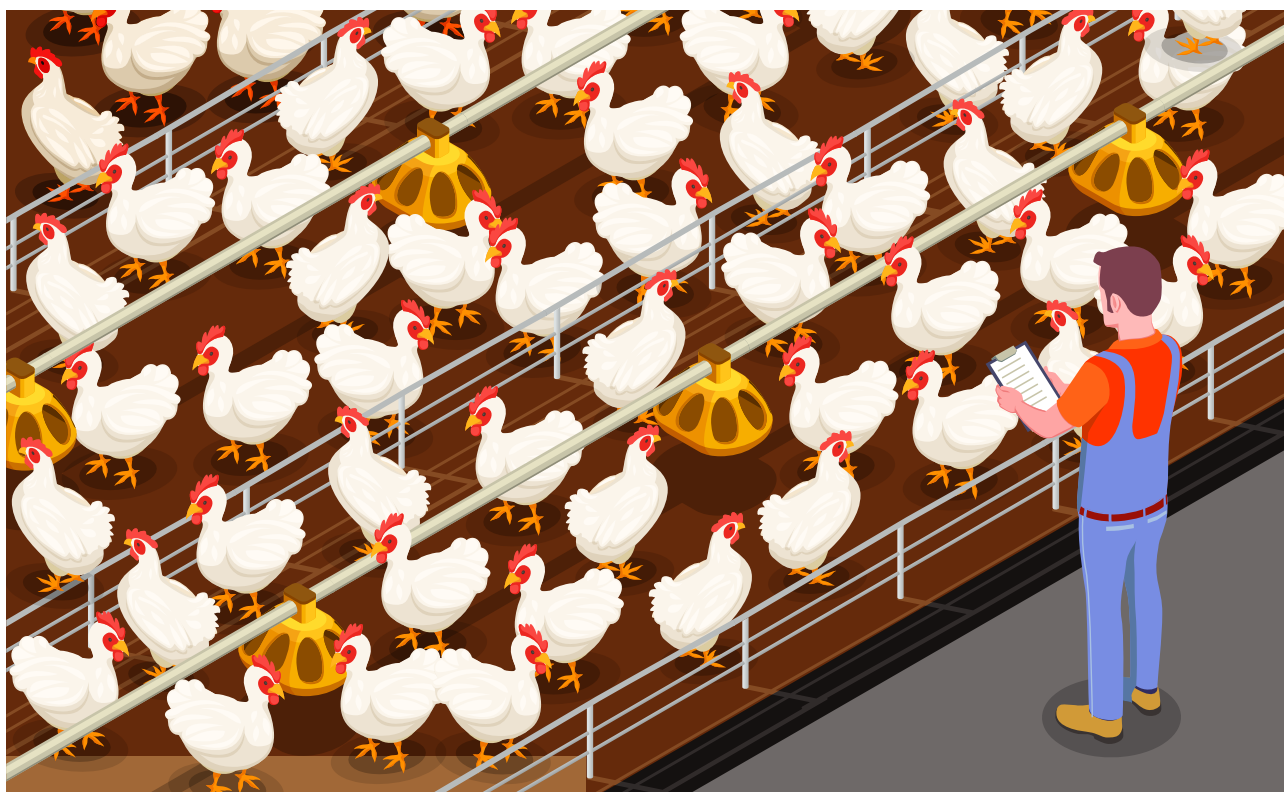
atender seus clientes. Apenas os animais que estejam dentro das especificações dos clientes devem ser entregues, seguindo o que foi combinado durante a venda.

Dicas para fazer uma negociação bem-feita:

Conhece aquele ditado que fala que “o combinado não sai caro”? Atender à expectativa do cliente e entregar o que foi combinado na hora da venda é o básico no processo. Se não for trazer nenhum transtorno, o produtor deve surpreender e entregar um pouco mais do que o que foi combinado.

Procurar manter uma comunicação por escrito para as encomendas ajuda a não errar nas quantidades ou tipos de produto negociados e dá a garantia do que foi combinado com o cliente.

Conhecer a formação de preço é essencial para saber quanto de desconto pode ser dado para não ter prejuízo.



Os animais devem ser abatidos sempre em locais inspecionados pela vigilância sanitária e refrigerados imediatamente após o abate. A salga de animais retalhados pode ajudar na conservação por mais tempo, além de proporcionar um sabor especial.

A cabra leiteira em lactação deve ser ordenhada todos os dias e com muita higiene, tanto para manter a saúde da glândula mamária, quanto para preservar a qualidade do leite que logo depois da ordenha deve ser resfriado. A sua transformação em queijos ou doces pode ser uma ótima alternativa para agregar valor aos produtos e conquistar mais clientes. Vale lembrar que o local onde é realizado o beneficiamento do leite precisa atender às questões sanitárias.

Para saber mais como agregar valor à carne caprina e ovina consulte este material:



Clique aqui para saber mais

Sobre esse assunto, você pode saber mais no capítulo seguinte sobre alimentos processados.

O esterco é muito valorizado para o cultivo agroecológico ou convencional. Contudo, sua venda em sacos ou “carrinhos de mão” não costuma ser bem remunerada. Uma boa alternativa é a produção de composto orgânico para adubar jardins.

Conheça a solução que hoje é responsável por cerca de 25% do faturamento do sítio Nozinho

A partir de uma formulação à base de esterco caprino, restos de material vegetal disponível triturado, sobretudo na caatinga (como malva e outras fontes), que vai sendo umedecido e revolvido por 60 dias, é produzido, no sítio Nozinho, um composto que é peneirado, ensacado em embalagens de 5 kg e rotulado.

A partir de um saco de esterco de 40 kg, eles produzem 16 sacos de 5 kg de composto. Uma dificuldade seria o frete para levar os sacos de composto para Juazeiro/BA, onde ocorre a maior parte da comercialização, mas eles fazem uma programação casada de entrega do composto com a remessa de insumos para o sítio: vêm insumos, vai composto. Segundo Marivaldo “Hoje em dia temos que fechar a programação de produção do composto para casar o ciclo dos fretes”.

Os clientes do composto são, principalmente, as lojas de insumos e de plantas para paisagismo. Também comercializam para consumidor final, muitas vezes os mesmos que consomem a carne de caprino produzida por eles.

Como formas de divulgação do composto também contam com a carteira de clientes e o “boca a boca”, mas também fazem panfletagem em alguns bairros com maior investimento de paisagismo nas casas ou condomínios. O rótulo nas embalagens de composto algumas vezes é questionado por terceiros, pelo custo, mas os irmãos não abrem mão, pois acreditam na importância de firmar a marca e que os clientes saibam o quê e de quem estão comprando.

3.5. Reaquecimento das vendas mesmo durante a pandemia

O trabalho através da cooperativa ou em grupos de agricultores favorece atender a clientes maiores, posto que é possível ter um volume de produção mais significativo, além de facilitar o acesso à informação, assistência técnica, capacitações nas áreas de gestão e manejo do rebanho. Outra vantagem das cooperativas é a possibilidade de formalizar as vendas com a emissão de documentos fiscais.

Para os cooperados da COOVITA, por exemplo, o mercado já voltou a reaquecer.

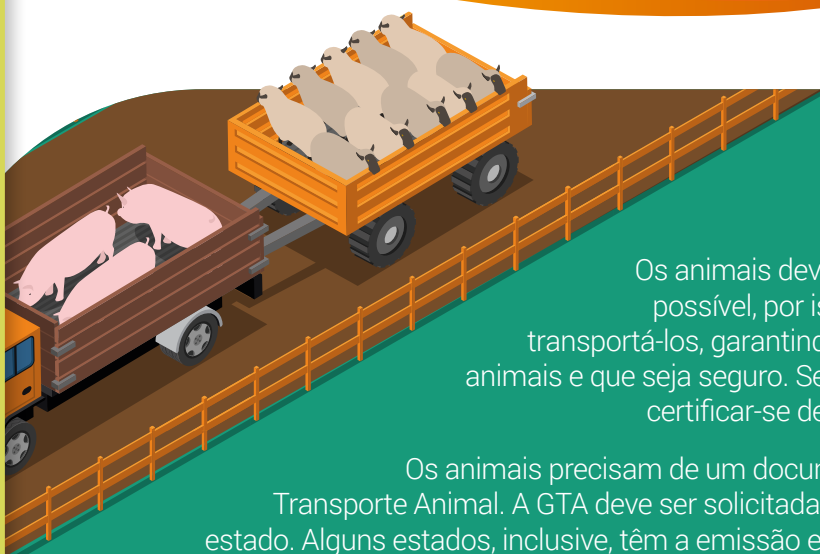
Enviam uma carga semanal de 180 animais para o abate e essa carga poderia ser maior se os cooperados tivessem mais animais no padrão exigido pelo cliente. As cargas são formadas essencialmente por ovinos, com idade de cerca de 1 ano e que propiciem carcaças de pelo menos 14 kg, o que corresponde a animais com pelo menos 35 kg de peso vivo. Até 15% da carga pode ser composta por animais de descarte (animais acima da idade e matrizes de descarte) e caprinos.

“

A procura está excepcional, a gente não manda mais cargas para o abate porque não tem mais animal no ponto de abate. Se tivesse o dobro, vendia o dobro!

Dazinho, criador da Coovita

”



CUIDADOS NO TRANSPORTE DE ANIMAIS VIVOS

Os animais devem ser transportados com o menor estresse possível, por isso é importante programar o veículo que vai transportá-los, garantindo que tenha espaço suficiente para todos os animais e que seja seguro. Se for necessário conter os animais no veículo, certificar-se de que não corram o risco de se machucarem.

Os animais precisam de um documento para esse transporte: a GTA – Guia de Transporte Animal. A GTA deve ser solicitada na Agência de Defesa Agropecuária de cada estado. Alguns estados, inclusive, têm a emissão eletrônica do documento, chamado de e-GTA. Vale lembrar que há uma taxa a ser recolhida para essa emissão.

3.6. Pós-venda

Assim como nos quintais produtivos, é essencial estar atento à demanda do cliente, frequência de compra e estar sempre buscando

informações sobre sua satisfação. Manter o cliente assistido é essencial para a fidelização, garantindo a frequência de compra.

3.7. Para pensar

Perguntas para serem respondidas pelos profissionais da ATER

- O produtor conhece o mercado para o qual quer vender ou possui algum contrato ou acordo de entrega de animais ao longo do ano?
- O produtor tem conhecimento de que, além do animal vivo, pode comercializar as vísceras, partes da carcaça, leite e seus derivados, dentre outros, como cortes especiais e embutidos, para o consumo?

O produtor deve ser orientado sobre as exigências de cada mercado consumidor, de como alcançar as características exigidas, de como se programar e quais práticas de manejo vão conduzir aos resultados que ele pretende.

Caso não conheça, deve ser orientado das possibilidades de processamento e de como esta estratégia pode agregar valor ao seu produto e enriquecer a alimentação de sua família.

4. Alimentos processados

O mesmo impacto que acometeu a agricultura familiar por conta da pandemia também trouxe prejuízos para o mercado de produtos processados, já que boa parte da matéria-prima vem da agricultura familiar. Na maioria dos casos, houve uma diminuição severa na produção agrícola e, conseqüentemente, na fabricação dos produtos como geleias, doces, polpas de frutas e outros. Também teve impacto a fabricação de derivados do leite de vaca e de cabra, queijos, iogurtes, bebidas lácteas, dentre outros. Nos momentos iniciais da pandemia,

o mercado se apresentou instável e com indefinições, paralisando parcialmente a cadeia produtiva de vários segmentos.

Apesar de muitas perdas nesse período, pode-se também perceber ganhos significativos no que diz respeito à forma de comercializar os produtos. Antes o foco era distribuir e vender para o setor público, pequenos mercados e feiras, e durante a pandemia a alternativa foi partir para a venda a outros mercados, buscando novas ferramentas de captação de clientes, divulgação dos produtos, vendas e distribuição.

A COOPERCUC – Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá, localizada no município de Uauá/BA, tem foco no processamento e comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos, como doces, compotas, geleias e cervejas artesanais. Em meados do mês de abril, teve que paralisar as suas atividades por cerca de 20 dias, seguindo as orientações impostas pelas autoridades públicas daquele município devido à pandemia. Segundo a presidente Denise Cardoso, “as vendas despencaram 76%, pois pedidos foram cancelados, clientes localizados em outros municípios estavam com os seus empreendimentos fechados e outros entraram num acordo para devolução de parte das compras”.

Como alternativa para continuar comercializando os seus produtos, a cooperativa contou com dois parceiros: a Amazon Hub, Plataforma de soluções em Logística, localizada em São Paulo, que garante pontualidade na entrega de produtos, menor custo dos fretes e menos conflitos com prestadores de serviços e a ESCOAF, startup de comercialização virtual que realiza entrega dos produtos em Salvador e na região metropolitana.

“Estruturas de entrega em Salvador e em São Paulo possibilitam que o contato com o cliente seja mais próximo, mais rápido”, afirmou Denise.

Foi criada também pela ESCOAF uma plataforma denominada DELIVERY COOPERCUC para venda dos produtos na cidade de Uauá, desde os produtos processados (geleias, polpas e doces) até os produtos *in natura* oriundos dos Quintais Produtivos (hortaliças, frutas, mandioca, ovos, galinha caipira).

Por meio dessas iniciativas a cooperativa encontrou na inovação e na criação de novos produtos suas principais saídas.

“O que a gente aprende com tudo isso é a lógica da organização. Quando a gente tem um bom trabalho em equipe, quando a gente planeja direito, a gente consegue ter a tranquilidade de mudar o planejamento e não sentir tão forte a pancada”.

Denise Cardoso, presidente da Coopercuc

O uso de redes sociais, vendas on-line e entregas via delivery, antes pouco ou nunca utilizados, ganharam força, fizeram garantir o sustento e até mesmo superar os volumes dos canais mais tradicionais. Essas novas práticas mostraram que após pandemia, além

de retomar os antigos processos de vendas e divulgação, será preciso dar continuidade à nova forma de fazer negócios e a expectativa é de que a produção e as vendas cresçam e alcancem novos mercados.

Conheça a experiência da COOPERSABOR e como eles ampliaram o mercado mesmo com a crise

A COOPERSABOR - Cooperativa Regional de Agricultores/as, Familiares e Extrativistas da Economia Popular e Solidária de Monte Santo/BA é uma cooperativa de agroextrativismo e beneficiamento de frutas: umbu, maracujá da caatinga, tamarindo e licuri. Produz alimentos processados, como o azeite de licuri, doces e geleias com frutas da região de Monte Santo/Bahia. A cooperativa possui lojas próprias, a Monte Sabor, e a maior parte da produção era direcionada para a comercialização nos programas PAA e PNAE. A pandemia fez com que a cooperativa direcionasse o foco das vendas para o mercado privado, com divulgação e distribuição para outros municípios próximos à cooperativa. Com o foco voltado para novas formas de divulgação e venda aumentaram o número de postagens nas redes sociais, o que ocasionou um aumento das vendas, em especial após participarem das Lives (transmissão ao vivo via redes sociais de um bate papo, palestra ou shows) de cantores da região transmitidas pelo YouTube, nas quais faziam sorteio de produtos para o público dos eventos, divulgando a marca.

A busca por alimentos saudáveis e livres de contaminantes prejudiciais à saúde tornou-se maior, resultando no crescimento da demanda por produtos orgânicos processados.

O mercado de orgânicos cresce no Brasil, tanto em relação aos produtos ofertados, como em relação aos canais de venda disponíveis.

Alimentação saudável versus indulgência



36%

das pessoas consumiram
mais alimentos e bebidas
saudáveis, que ajudam
a aumentar a imunidade



18%

das pessoas consumiram
alimentos e bebidas mais
indulgentes para lidar
com a ansiedade

Fonte: Lightspeed/Mintel: Tracking global COVID-19. Mintel. Base 1500 usuários de internet, de 16 anos ou mais, de 13 a 30 de abril de 2020.

Os doces e geleias produzidos por empreendimentos da agricultura familiar são recorrentes nas mesas dos brasileiros e representam um importante artefato da cultura brasileira. Os orgânicos têm alta aceitação no mercado devido ao aporte nutricional e diversos benefícios para a saúde dos consumidores. A riqueza nutricional desses produtos é comprovada pela análise química das propriedades dos frutos brasileiros, realizada pelo ENDEF – Estudo Nacional da Despesa Alimentar Familiar, ligado ao IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O estudo

mostrou que a maioria das espécies possui alto teor de vitaminas, dentre outras propriedades nutricionais.

Com a chegada da pandemia, as vendas de leite de vaca, leite de cabra e derivados caíram, em especial por conta da suspensão do PAA e PNAE. O MAPA, em caráter especial, permitiu a comercialização de leite de pequenos laticínios com inspeção municipal e estadual para indústrias com inspeção federal, criando uma alternativa para pequenos produtores escoarem a produção.

“

Com a palavra o produtor:

Com a chegada da pandemia, veio a falta de vendas dos produtos para o governo (PAA e PNAE). A cooperativa desenvolveu ações para comercialização com o mercado privado e essas ações resultaram num crescimento de 70% nas vendas para esse mercado, em relação às vendas realizadas antes da pandemia. Os valores quantitativos somados (governo e privado) antes da pandemia ainda são maiores. Provavelmente, após a pandemia a cooperativa terá um resultado de vendas maior porque voltará a vender para os programas do governo e para o mercado privado. Nas lojas da CAPRIBOM, além dos produtos da cooperativa, comercializamos também mel e cachaça, uma forma de ajudar na divulgação e venda dos produtos de outras cooperativas da região

Rubens Remígio – Diretor da CAPRIBOM

”

4.1. De olho na segurança alimentar

É muito importante para as pequenas agroindústrias de processamento de alimentos manterem um alto padrão de qualidade e garantia da procedência de orgânicos como, por exemplo, a implantação **das BPFs – Boas Práticas de Fabricação:**

- Para acessar mercados para venda de alimentos é essencial estar atento às BPFs, pois essa é a maneira mais viável para a obtenção de níveis adequados de segurança dos alimentos, contribuindo para a qualidade do produto final.
- As condições de higiene devem ser uma preocupação constante, pois a segurança do consumidor é vital para a sobrevivência da atividade da cooperativa e ou da atividade familiar artesanal. A disponibilidade de **água potável** é uma exigência nos locais que manipulam alimentos.
- Estar sempre com atenção voltada para a qualidade da matéria-prima, higiene pessoal e saúde dos envolvidos na produção, limpeza e manutenção dos equipamentos utilizados na produção dos produtos e do ambiente de trabalho.

- Cuidados especiais devem ser tomados com relação à higiene pessoal dos colaboradores e também das instalações, equipamentos e utensílios.
- A qualidade da matéria-prima deve ser avaliada cuidadosamente, pois o resultado final da produção depende desse aspecto.
- Também deve-se tomar cuidado com os utensílios utilizados na área de produção, como reservatórios de água e outros recipientes plásticos, mesas, piso e paredes. Tudo deve estar higienizado e limpo no início e no final do processamento da produção.
- Todos os envolvidos na produção dos alimentos devem receber treinamento constante sobre as práticas sanitárias de manipulação das matérias-primas, equipamentos e local de trabalho.

4.2. Regulamentação, certificações e selos

Alguns órgãos inspecionam a produção e fiscalizam as indústrias de processamento de alimentos. Isso acontece para que o consumidor tenha certeza que o produto foi preparado cumprindo pré-requisitos e cuidados com a segurança alimentar, além disso, ter a sinalização das inspeções e selos de origem

pode ser o fator que vai determinar a escolha entre um produto e outro.

Procure informações com os órgãos responsáveis no seu município e, a depender do caso, órgãos federais, como a ANVISA e o MAPA.

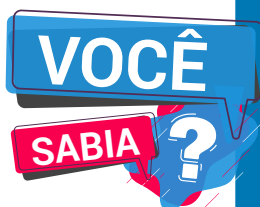
Produtos de origem animal



- **S.I.M.:** O Serviço de Inspeção Municipal é responsável pela realização prévia da fiscalização industrial e sanitária dos produtos de origem animal, incluindo o abate de animais e seus produtos, o pescado e seus derivados, o leite e derivados, ovos, mel, cera de abelha e seus derivados. Com o SIM é possível realizar a comercialização no seu município. Procure a Secretaria de Agricultura do seu município para mais informações.

Você sabia que Municípios da mesma região podem formar agrupamentos com personalidade jurídica visando a instalação, exploração e administração de serviços públicos comuns?

Conheça aqui o Consórcios Intermunicipais



Clique aqui para saber mais



- **S.I.E.:** Serviço de Inspeção Estadual (SIE) tem como objetivo inspecionar, fiscalizar e controlar aspectos higiênico-sanitário dos produtos, bem como cadastrar e credenciar estabelecimentos que comercializam e realizam as atividades de produção, armazenamento e beneficiamento de produtos de origem animal, sejam eles comestíveis e/ou não comestíveis. Uma vez obtido o S.I.E., fica mais fácil a obtenção do SISBI-POA que tem alcance nacional.



- **SISBI-POA:** O Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal padroniza e harmoniza os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal, garantindo a sua segurança alimentar e qualidade. Como já dito, ele possui alcance nacional, diminuindo as barreiras para a distribuição dos produtos.

Para saber mais acesse aqui:



Clique aqui para saber mais



- **S.I.F.:** O Serviço de Inspeção Federal, conhecido mundialmente pela sigla S.I.F. e vinculado ao DIPOA – Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal, é o responsável por assegurar a qualidade de produtos de origem animal comestíveis e não comestíveis, destinados ao mercado interno e externo, bem como de produtos importados.

Produtos de origem vegetal

- Doces de frutas, geleias, conservas, temperos, farinhas, produtos de panificação, entre outros alimentos, são fiscalizados pela Vigilância Sanitária.

ATENÇÃO

Se você já fabrica ou pretende fabricar doces, geleias e conservas é muito importante que busque orientações da Vigilância Sanitária do seu município para regulamentar a atividade da sua unidade processadora de alimentos.

- Polpa de frutas congeladas, sucos e bebidas em geral são regulamentados pelo MAPA.

ATENÇÃO

Se você fabrica bebidas alcoólicas ou não alcoólicas, polpa de fruta, sucos, vinagre, conheça aqui a legislação que regulamenta a fabricação e a comercialização:



Clique aqui para saber mais

Os Selos Distintivos de Qualidade e Origem são uma forma para a valorização da produção de pequenos e médios empreendimentos rurais, pois incrementam a percepção de valor por parte dos consumidores e podem ser parte importante de estratégia para valorização de produtos alimentares para exportação. A certificação da qualidade e origem por meio de selos também tem potencial para elevar a confiança dos consumidores nos produtos agroalimentares.

Diversos selos de qualidade são utilizados para evidenciar singularidades e

atributos (tangíveis e intangíveis) e indicar níveis qualitativos a alimentos, como informações sobre a sustentabilidade, transparência, equidade, origem, o modo e ética da produção ou comercialização, critérios e normas de conformidade, de forma a segmentar o mercado. Estes selos podem atestar a especificidade ou a superioridade de um produto, numa relação estabelecida entre os produtores, os consumidores e o mercado. Servem também para promover e proteger produtos e os sistemas de produção, além de indicar responsabilidade social e ambiental. Todo selo é portador de uma concepção e indicação de

qualidade. Conheça aqui os principais:

- **Indicações geográficas (IG):** Esse selo traz duas informações importantes que são a **IP – Indicação de Procedência** e a **DO – Denominações de Origem**. A IP se refere ao nome geográfico do país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de um determinado produto, ou pela prestação de um determinado serviço. A DO indica o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de um território e que caracteriza o produto ou serviço com qualidades relacionadas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico,

incluindo os fatores naturais e humanos. No Brasil, além dos produtos agropecuários, também são passíveis de registro outros produtos como painéis de barro, rendas, têxteis, pedras e joias artesanais, calçados, serviços de TI, etc.

- **Brasil Certificado:** selo do MAPA que foca na adequação dos processos produtivos para a obtenção de produtos vegetais e animais de qualidade. Os principais pilares do sistema de Produção Integrada são a aplicação de boas práticas agrícolas, o monitoramento e a rastreabilidade da produção na etapa primária da cadeia produtiva.

Saiba mais aqui: [Selos Distintivos de Qualidade e Origem](#)



Clique aqui para saber mais



- O Selo **Quilombos do Brasil** identifica os produtos agrícolas, artesanais e alimentícios oriundos de Comunidades Quilombolas. Conheça mais detalhes aqui:

forma artesanal. Neste sentido, criou-se o SGSA – Sistema de Gestão do Selo Arte. Sistema este que, em conjunto com o SGSI – Sistema de Gestão de Serviços de Inspeção e o SGE – Sistema de Gestão de Estabelecimentos, integra a plataforma do e-SISBI.



Clique aqui para saber mais



Clique aqui para saber mais



- **SELO ARTE para produtos artesanais:** O Selo Arte é um certificado de identidade e qualidade que possibilita o comércio nacional de produtos alimentícios elaborados de

FIQUE ATENTO:

ATENÇÃO



Importante lembrar que o fato de usar produtos orgânicos na composição dos seus produtos processados não credencia a unidade de beneficiamento a utilizar o selo de orgânico na sua embalagem. Por exemplo: uma propriedade cuja produção de umbu é certificada como orgânica não credencia a agroindústria que compra essa produção a utilizar o selo de produto orgânico no rótulo. A unidade de beneficiamento ou agroindústria deve ter sua própria certificação.

4.3. Prospecção de novos mercados

A prospecção de novos mercados é um processo que tem influência de muitas variáveis e cada uma delas precisa de atenção especial. Conheça aqui as principais:

Público-alvo: É composto por todas as pessoas ou empresas que consomem o seu produto e os potenciais clientes, que podem vir a consumir. O primeiro ponto que deve ser considerado é identificar quem é o seu cliente,

onde está localizado e qual a frequência de compra. Depois de identificar o perfil, é preciso descobrir o motivo pelo qual seus clientes precisam dos seus produtos ou serviços. Os consumidores de produtos processados com selo de orgânicos, por exemplo, buscam esses produtos justamente por serem saudáveis, por conta da procedência da matéria-prima e, sempre que possível, buscam uma oferta maior do mix de produtos.

Faça uma espécie de pesquisa de mercado, converse aleatoriamente com pessoas que estejam comprando seus produtos sem se identificar e que sejam desconhecidas. Pergunte:

- Por que preferem levar o seu produto e não o da concorrência?
- O que poderia melhorar em seu produto?
- Qual inovação poderia ser agregada ao seu produto?
- Por que estão levando o produto da concorrência e não o seu?
- Em que a concorrência se diferencia do seu produto?

SUGESTÃO

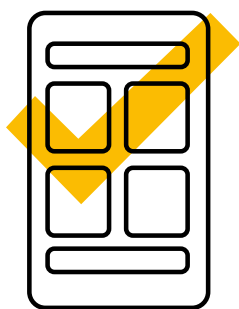


Além das lojas de produtos naturais, delicatessens, mercadinhos, restaurantes, hotéis e lojas de souvenir, que são o caminho mais óbvio da comercialização dos produtos processados, pode ser destacado o surgimento de centenas de lojas online com o mesmo apelo, em especial durante a pandemia. **Lembrando que os cuidados nas lojas próprias devem**

ser redobrados para garantir a segurança dos clientes e funcionários durante a pandemia. Siga os protocolos de segurança da sua cidade.

Conheça aqui os principais canais de comercialização, além do PAA e PNAE, para venda de produtos processados:

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Lojas próprias	Não precisa se submeter às regras de outra empresa	Ser responsável por toda a parte de comunicação, marketing, logística e o pagamento dos custos	• Escolha um lugar para a loja que tenha movimentação e estacionamento. • Coloque uma placa visível informando quais produtos são vendidos ali. • Arrume a sua vitrine de forma que os produtos estejam organizados e bem iluminados. • Coloque o preço nos produtos de forma que o cliente possa verificar sem precisar perguntar a ninguém. • Treine seu time de vendedores, eles precisam ser gentis e proativos. • Sempre que possível, converse com o cliente para saber a sua opinião sobre os produtos e sobre a loja. • Invista em material de comunicação e nas redes sociais.
Empresas (delicatessens, padarias, açougues, confeitarias, mercadinhos, hotéis, restaurantes, lojas especializadas)	São pontos de venda que possuem uma variedade de outros produtos complementares ao seu.	A concorrência entre produtos é maior, pois é difícil conseguir estar em uma loja com exclusividade)	• Para captar novos clientes vale contratar um representante de vendas, criar um catálogo de produtos digital e/ou impresso, pegar contatos das empresas nas redes sociais. O importante é conseguir um espaço para apresentar os produtos. • Oriente o seu cliente a iniciar a parceria comprando os produtos carro-chefe para que ele fique satisfeito com os resultados. Aos poucos introduza os outros produtos. • Ofereça ao cliente uma ação de degustação dentro da loja. Isso vai agradar os clientes dele e aumentar a movimentação, bem como ampliar as vendas dos seus produtos. • Encare essa relação como uma parceria, sempre que possível ouça os seus clientes e aceite as suas sugestões.



51%

das pessoas aderiram ao e-commerce de alimentos na pandemia dizem que irão continuar com o hábito mesmo depois da quarentena

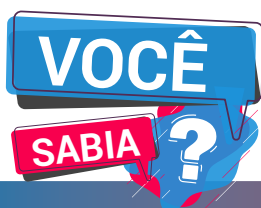
Fonte: Google Survey 30 Maio a 2 de Junho 2020 | 800 brasileiros conectados que fizeram compras de supermercado em sites/apps na quarentena.

Diferencial competitivo: É o que torna o seu produto diferente, especial para o cliente. Tente responder essa pergunta e terá o seu diferencial competitivo: Qual necessidade do seu cliente é atendida pela sua produção? Pode ser que o seu preço seja o mais baixo, a qualidade seja superior

ou você ofereça uma comodidade, por exemplo. Fazer essa análise é essencial para destacar o seu ponto forte no momento da divulgação.

Comunicação: No processo de comercialização é importante perceber que a comunicação com o cliente deve acontecer por diversas vias, pois além de divulgar todos os produtos, deve reforçar e deixar claro quais os seus diferenciais.

Canais de comunicação: Através da divulgação, o cliente tem acesso a informações relevantes sobre o seu negócio, por isso se preocupe em planejar a frequência da divulgação, as mídias que irá utilizar e o que vai comunicar. Lembre-se de colocar seus contatos como telefone, endereço, mídias sociais, site e outras formas de contato como, por exemplo, o número do aplicativo de mensagens de texto que você usa para se comunicar. É muito importante medir o sucesso das ações e avaliar o custo benefício, o que permitirá manter ou mudar a estratégia, otimizar custos e melhorar os resultados.



O radar da Synapcom, especialista em soluções para e-commerce, constatou a expansão dos negócios virtuais. Segundo a empresa, no segundo bimestre do ano de 2020 (março e abril), as vendas on-line de produtos processados com selo de orgânico cresceram 160%. Já no terceiro bimestre do mesmo ano (maio e junho), houve elevação de 52% em relação ao período pré-pandemia.

SE LIGA



As embalagens precisam ser funcionais e atrativas, e devem atender às especificações pontuadas no artigo 31 da Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, que determina que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devam assegurar informações corretas, claras, precisas e em língua portuguesa sobre suas características, quantidade, composição, garantia, prazos de validade, origem e ainda acréscimos sobre os valores nutricionais.

É importante lembrar que a embalagem é agente influenciador na hora da compra e pode ser um fator gerador de valor para o produto. Um cuidado que se deve ter é o de calcular bem o custo da embalagem na formação de preço para que ela não diminua a competitividade do produto: embalagens caras e mais sofisticadas podem pesar no preço final.

Concorrência: Analisar a concorrência é essencial para quem empreende. É preciso conhecer as formas de pagamento, o mix de produtos, preços praticados, comodidades oferecidas, qualidade do produto, dentre outros itens.

Formas de pagamento: Outro fator a ser avaliado é como o seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto. Será que o cliente está disposto a pagar à vista, a prazo ou prefere parcelar? Quando está disposto a comprar (meses, dias, fins de semana, casualmente)? Ao optar pelo uso de cartões de crédito e plataformas on-line, atentar para os custos envolvidos.

Fornecedores: Os fornecedores impactam diretamente na qualidade do seu produto e, conseqüentemente, na satisfação do consumidor e na construção da sua imagem diante do mercado. Existem alguns itens básicos para analisar no momento da escolha do fornecedor:

- Capacidade de entrega: O seu fornecedor deve conseguir entregar insumos de pelo menos o dobro da sua necessidade atual.
- Qualidade do insumo: O insumo possui a qualidade mínima necessária para garantir a qualidade do seu produto?
- Preços: Os preços dos seus fornecedores são compatíveis com o mercado? É viável para sua empresa?
- Forma de pagamento: A forma de pagamento é justa? É compatível com o praticado no mercado? É viável para seu empreendimento?

DICA!!

Sempre tenha mais de um fornecedor para cada item que você comercializa, posto que o não fornecimento de matéria-prima pode impactar no seu negócio.



Dinheiro/finanças: é necessário ter claro os custos fixos, variáveis, contas a pagar e receber, para então compreender se a margem de lucro e o preço de venda dos produtos são viáveis. Isto permitirá avaliar a competitividade dos preços no mercado que atua, analisar o custo-benefício do seu produto com relação aos seus concorrentes. O controle financeiro também permitirá planejar ações e traçar metas de vendas viáveis dentro de um cronograma físico e financeiro. Capacitar-se nessa área é fundamental para manter o seu empreendimento saudável financeiramente.

Logística: Parte importante do processo de comercialização que impacta em diversos aspectos da comercialização como a apresentação do produto e o tempo de entrega, por exemplo, que são variáveis que interferem na forma que o cliente vai avaliar o seu produto. É ainda mais delicado para produtos que necessitem de refrigeração ou cuidados especiais no armazenamento. Para saber mais, veja os principais pontos de atenção sobre esse tema no capítulo 1 deste Guia.

É importante ter alguém atento a todas as etapas do processo de comercialização



Uma sugestão para prospectar novos mercados é treinar um colaborador ou representante para fazer uma apresentação com domínio das características e benefícios dos produtos, estar preparado para a negociação de quantidades, valores e conhecer os diferenciais diante da concorrência, informações sobre logística e preços. E ainda:

- Planejar a distribuição adequando à capacidade produtiva;
- Cumprimento de prazos com relação à entrega;
- Estar munido de material de comunicação direcionado para o público-alvo;
- Conhecer sobre certificações e garantias;
- Fazer contato com o cliente para verificar se os produtos chegaram de acordo com a negociação.

4.4. Para pensar

Reflexões para os profissionais de ATER

- **Os agricultores familiares têm conhecimento dos principais concorrentes?**

Orientar as unidades de processamento a fazer uma análise da concorrência pode ser um divisor de águas nas vendas, já que o comportamento do concorrente traz informações estratégicas sobre o mercado.

- **Existe sazonalidade relativa à matéria-prima?**

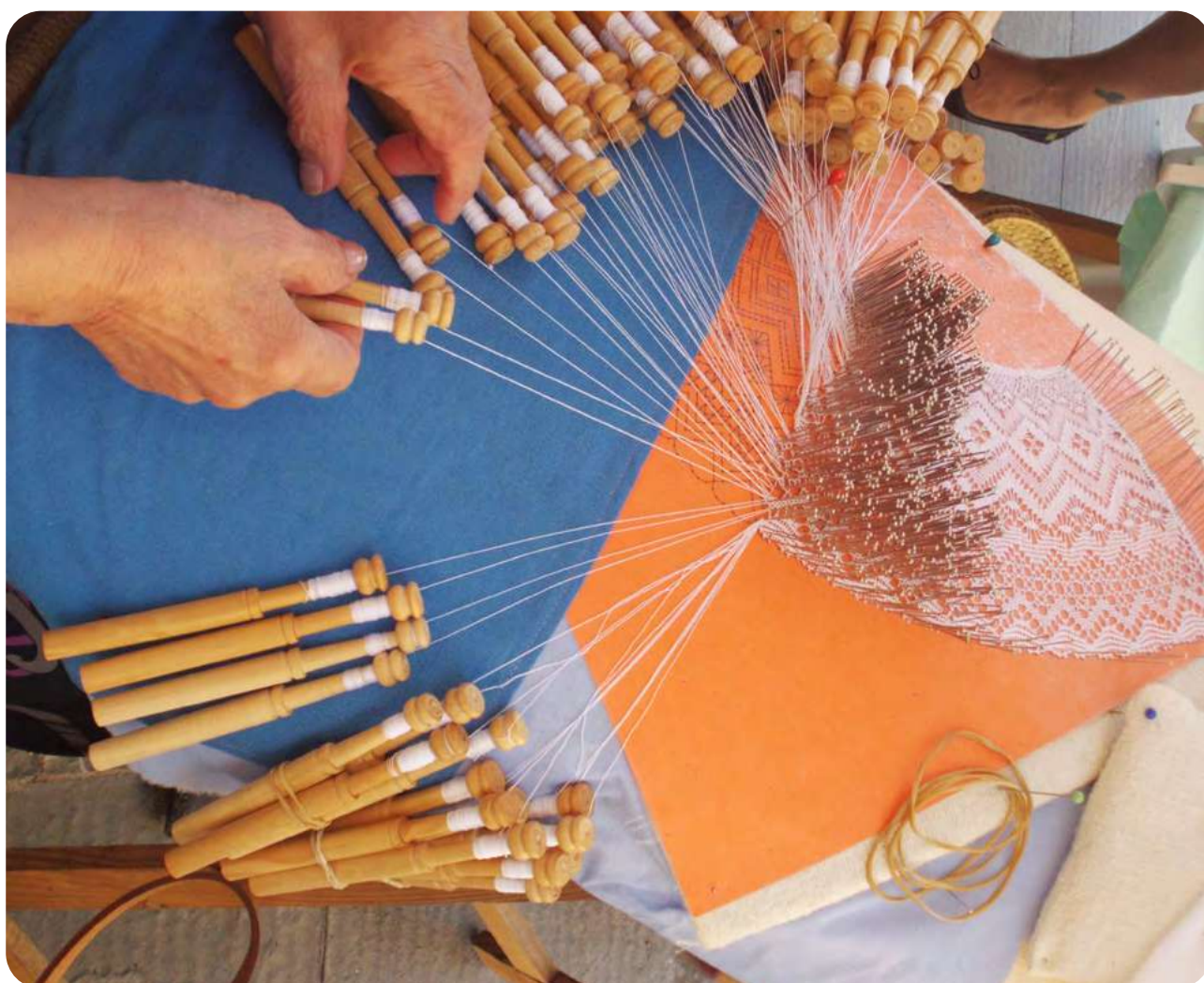
Em caso positivo, é preciso buscar informações sobre armazenamento da matéria-prima e/ou aumento da produção em períodos de alta para garantir o estoque no período de escassez de insumos.

5. Artesanato

Os produtos artesanais, em sua maioria, são comercializados em eventos de negócios, feiras de artesanatos, pequenos varejos e nas próprias comunidades para visitantes e turistas. Com a chegada da Covid-19 essas oportunidades de venda do artesanato foram suspensas, o cancelamento dos eventos/feiras e o fechamento das lojas inviabilizou a comercialização e a produção parou, gerou vulnerabilidade e acionou um estado de alerta, somados à necessidade do isolamento dos artesãos, que não mais podem estar em grupos para produzirem seus artesanatos.

Foi necessário buscar alternativas criativas para garantir o sustento e encarar o isolamento social como oportunidade de descobrir soluções.

Buscar as redes sociais foi uma opção para voltar a vender o artesanato, aprimorar as técnicas nas diversas tipologias, bem como, inovar nos modelos e design para atender as necessidades dos clientes. A exemplo da RENDAVAN – Associação das Rendeiras de Dias D’Ávila, onde as artesãs produzem peças em renda de bilro (técnica de trançado tradicional nas regiões Norte e Nordeste do país) e foram procuradas por empresas de Salvador e Região Metropolitana para produzir máscaras de proteção de tecido com a renda aplicada, cada uma produzindo uma certa quantidade visando atender a demanda do cliente. Além dos clientes fidelizados, muitas empresas que ainda não eram clientes fizeram pedidos de compras.



Conheça a história das rendeiras da Paraíba

As rendeiras do Cariri Paraibano, que vivem da arte centenária da Renda Renascença e do bordado, usaram a criatividade para driblar as dificuldades. Com a chegada da pandemia, elas passaram a produzir máscaras de renda renascença, o que garantiu as vendas nesse período, servindo como um exemplo de que trabalhar a diferenciação do produto é uma excelente estratégia para aumentar as vendas.

Além disso, por meio das cooperativas e associações das quais fazem parte – Associação de Resistência das Rendeiras de Cacimbinha, Associação de Desenvolvimento dos Artesãos de São Sebastião do Umbuzeiro (ADEARTE), Associação das Mulheres e Mães de Zabelê, Cooperativa de Produção de Bens e Serviços de São João do Tigre (COOPERTIGRE) – as rendeiras que participam de programas apoiados pelo FIDA – Programa do Artesanato Paraibano (PAP) e Programa de Desenvolvimento Sustentável do Cariri, Seridó e Curimataú (Procase) – contaram com a intervenção do estilista Ronaldo Fraga em fevereiro de 2020. Isso contribuiu para a melhoria dos produtos através do design, o que ampliou sua visibilidade por meio da oportunidade de ter peças de renda renascença participando de desfile de moda na São Paulo Fashion Week, a qual ocorreu de maneira virtual por conta da pandemia. Ampliou-se, assim, a divulgação dos seus produtos, fazendo com que as rendeiras recebam pedidos de todo o Brasil.

“Eu acredito que investir nas mulheres artesãs e produtoras é a saída para se ter dignidade de vida no nosso país. As mulheres são criativas e com isso elas conseguem tornar tudo melhor.”

Joia, Joseane Bezerra, mobilizadora social do Procase.

A tradicional renda de Bilro segue encantando o Brasil e o mundo

Com o início da pandemia, a presidente da RENDAVAN, Dinoélia Trindade, recebeu convites para realização de lives sobre a renda de bilro, oportunizadas pela parceria com a ARTESOL Artesanato Solidário – Rede Nacional do Artesanato Cultural Brasileiro, que tem extensão internacional. Dinoélia também recebeu uma capacitação em Marketing Digital que potencializou a divulgação dos produtos das associadas e as vendas através das redes sociais.

Em uma das lives ela conversou com uma das proprietárias do Museu do Artesanato no Rio de Janeiro. Por conta desse “bate papo”, vários contatos foram recebidos através da Associação para encomendas dos produtos das associadas, lojistas de todo o Brasil solicitaram produtos, resultando num aumento de 30% no volume de vendas das associadas em relação às vendas ocorridas antes da pandemia.

O uso das redes sociais para postagens dos trabalhos e informações sobre o ritmo cadenciado da fabricação, sobre os “Saberes e Fazeres” de cada comunidade e outras informações relativas ao segmento potencializou a divulgação do setor e, conseqüentemente, as vendas aconteceram. As parcerias nas lives com lojistas e com representantes de entidades do segmento artesanal também impulsionaram a divulgação dos produtos e as vendas nesse momento de pandemia.

É importante deixar bem informado para os clientes os cuidados com as questões sanitárias que estão sendo adotados para total segurança ao adquirir um produto artesanal. O uso de máscaras protetoras para evitar o contágio com o vírus, o uso de álcool gel durante a confecção das peças, embalagens higienizadas, além da comunicação sobre as entregas. Essas atitudes darão maior credibilidade e segurança para os consumidores e profissionalismo no momento da venda.

5.1. A expressão da cultura do nosso povo

O artesanato brasileiro é visto como um dos mais diversificados do mundo, estima-se que cerca de 10 milhões de brasileiros vivam dessa atividade, produzindo peças de diversas tipologias. O artesanato é a maior expressão cultural de um povo. Faz parte do folclore do Brasil, é uma expressão artística, nos mostra os costumes, conta uma história, traz elementos do passado e as tradições e características de cada comunidade e de cada região.

Para maior divulgação, valorização e aumento no consumo do artesanato, é preciso também atenção em melhorias no acabamento, no aperfeiçoamento e na criação de novos produtos, fortalecimento da identidade da comunidade/região, agregando alguns conceitos de design, além de buscar soluções comerciais.

5.2. Vender para quem? – Escolhendo o público

O artesanato produzido pode ser comercializado para o consumidor final ou para empresas. O fator que vai definir as possibilidades de comercialização é a capacidade produtiva. Os artesãos que têm uma capacidade produtiva menor devem focar seu esforço de vendas para feiras de artesanato e pequenas encomendas. Já as cooperativas que possuem uma maior capacidade, devem focar em vendas em maior escala para abastecer desde lojistas específicos a lojas de departamento espalhadas por todo o Brasil.

O Marketplace é um e-commerce, mediado por uma empresa, no qual vários lojistas se inscrevem e vendem seus produtos. Existe, inclusive, um Marketplace especializado em artesanato, o Elo7, no qual você pode criar uma loja para vender seus produtos. Isso não elimina a possibilidade de venda dos produtos nos outros espaços: Americanas, Magazine Luiza ou Submarino, bem como o Mercado Livre e a Amazon, estão de portas abertas para receber o seu produto, desde que você siga algumas regras.



ATENÇÃO



Vender seus produtos em Marketplace é uma estratégia que pode ajudar a alavancar os resultados financeiros. Para ter sucesso nas vendas é importante se preparar com antecedência, adotando alguns cuidados:

Prepare a documentação: O primeiro passo para começar a vender em Marketplaces é cadastrar a sua loja nas respectivas plataformas. Para isso, será preciso reunir a documentação necessária, que geralmente consiste em:

- Comprovantes de inscrição na Receita Federal (CNPJ) e nos órgãos municipais e estaduais;
- Certidões negativas de débitos tributários, trabalhistas e previdenciários;
- Declarações sobre o sistema tributário da empresa;
- Contrato social atualizado.

Ainda em relação à parte mais formal, a entrada nos Marketplaces exige que os vendedores façam a emissão de nota fiscal e se responsabilizem pela entrega. Portanto, antes de fazer sua inscrição, é importante organizar os seus processos financeiros, contábeis e jurídicos.

Leia os contratos: Os Marketplaces funcionam como um shopping center virtual, reunindo diversas lojas que precisam seguir as regras estabelecidas. Antes de começar a vender os seus produtos é essencial analisar os contratos para entender seus direitos e deveres. Fique atento à questão das comissões cobradas nos Marketplaces (variam de 10% a 30%), uma vez que esses custos precisam ser contabilizados na precificação dos seus produtos.

Siga os padrões estabelecidos: Na organização do seu catálogo de produtos, considere as especificações adotadas em cada Marketplace com relação à descrição dos produtos, tamanho das imagens etc. A falta de atenção a esses detalhes pode prejudicar a exibição das suas mercadorias e até determinar a sua exclusão do sistema. Os processos nessa área são automatizados, então, se algo estiver fora da regra, não tem como ser incluído na loja.

Tenha estratégias específicas: Para aumentar as vendas é essencial definir uma estratégia de atuação para cada canal. Lembre-se de que a concorrência é acirrada nessas plataformas, o que exige atenção com o tipo de produto que será oferecido e, claro, com a questão dos preços.

Valorize a sua marca: Uma das vantagens dos Marketplaces é a possibilidade de alcançar um público diferente daquele que frequenta a sua loja. Assim, ao efetuar uma venda, certifique-se de oferecer uma boa experiência para aquele cliente. Todo o processo de venda vai acontecer por meio da plataforma da loja, no entanto, você pode mostrar o valor da sua marca ao fazer, por exemplo, uma entrega mais personalizada e cuidar do pós-venda.

Escolha os parceiros apropriados: Com tantas grandes marcas atuando com Marketplaces, é natural que você fique em dúvida sobre qual (ou quais) escolher para colocar os seus produtos. Ao definir os critérios que vão orientar a sua decisão, pense nisso: é importante optar por aqueles que têm relação com o seu negócio. Dependendo do tipo de produto, nem sempre vale a pena entrar nos mais concorridos, nos quais sua marca terá pouco espaço para se diferenciar.

Fonte: <https://www.jetecommerce.com.br/blog/vender-em-marketplace/>

Veja no quadro que segue os principais canais de vendas para o artesanato e suas características:

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Feiras de artesanato	Grande circulação de público.	Concorrentes com produtos similares muitas vezes com preços mais baixos.	• Escolher um local visível para os passantes. • Colocar um banner falando dos seus produtos e preferencialmente identificar em que o seu produto se diferencia dos demais, como aspectos sociais, culturais, ambientais, entre outros. • Organizar os produtos de forma atrativa. • Deixar os preços disponíveis para o cliente consultar.
Lojas (souvenir, decoração, em hotéis, restaurantes)	São pontos de venda que possuem uma variedade de outros produtos complementares ao seu.	A concorrência entre produtos é maior, pois é difícil conseguir estar em uma loja com exclusividade.	• Para captar novos clientes vale contratar um representante de vendas, criar um catálogo de produtos digital e/ou impresso, pegar contatos das empresas nas redes sociais. O importante é conseguir uma agenda com o cliente para apresentar os produtos. • Oriente o seu cliente a iniciar a parceria comprando os produtos carro-chefe para que ele fique satisfeito com os resultados. Aos poucos introduza os outros produtos. • Encare essa relação como uma parceria, sempre que possível ouça os seus clientes e aceite as suas sugestões.
Marketplaces	Ter uma loja virtual chancelada por uma grande marca.	A concorrência é muito grande.	• Sempre analise os preços da concorrência e o seu posicionamento dentro do Marketplace. • Siga rigorosamente as regras do Marketplace que você escolheu. • Mantenha sempre atualizada a sua loja e os detalhes dos produtos. • Esteja atento às demandas dos clientes e busque sempre surpreender no envio dos produtos. Isso vai ajudar na fidelização.

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens	Ações estratégicas
Eventos e feiras de negócios	Nesses eventos estão compradores em atacado, o volume de vendas é interessante.	Alta concorrência.	• Planeje-se para a rodada de negócios: leve uma boa quantidade de produtos para que o cliente possa levar na hora. • Leve sempre novos produtos, baseados nas tendências do mercado. • Tenha um catálogo de produtos com fotos e preços. Não se esqueça de incluir seu contato. • Faça um cadastro do cliente, mesmo de quem não comprou, para fazer vendas futuras. • Organize seus produtos de forma que o cliente possa ver todos os detalhes.
Redes Sociais	• Contato direto com os clientes; • Possibilidade de promover os produtos que tem mais oferta; • Recebimento de encomendas e customização dos produtos de acordo com o interesse dos clientes.	Alta concorrência, competindo inclusive com produtos não artesanais.	Além de todas as dicas sobre redes sociais que você encontra neste Guia, lembre-se de gravar vídeos mostrando como utilizar seus produtos, tirar boas fotos e enfatizar nas postagens os elogios recebidos dos clientes. Uma frequência de postagens é importante para manter seus clientes sempre interessados pelos seus produtos e por dentro das novidades.

Para a escolher o público para comercialização é necessário avaliar os seguintes aspectos:

- Conhecer a capacidade produtiva da comunidade;
- Conhecer a capacidade média diária de produção para dimensionar o tamanho do mercado que a comunidade poderá atender;
- Avaliar a facilidade de obter a matéria-prima para confecção das peças artesanais;
- Avaliar se existe sazonalidade para obtenção da matéria-prima, para definir ações que garantam o fornecimento durante todo o ano;
- Estudar a logística para definição de prazos durante as negociações;
- Analisar a armazenagem adequada para garantir entrega em época de sazonalidade.
- Definir o tipo de embalagem mais adequada de acordo com as características do produto (fragilidade, etc)

Driblando a sazonalidade

- **Armazene a matéria prima de forma a garantir a sua integridade.**
- **Aumente a sua produção nas épocas de baixas vendas**, garantindo um estoque maior para potencializar as vendas nos períodos de muita procura das peças. Aumentar o estoque também permitirá investir na prospecção de novos mercados para que, no momento de boas vendas, haja quantidade suficiente de peças para atingir melhores resultados quantitativos.
- **Diversifique os produtos.** Buscar desenvolver produtos com outras matérias-primas, cujo período da sazonalidade não seja o mesmo, é uma forma de garantir produtos para atender as demandas em diversas épocas do ano.

5.3. Pré-produção

É a primeira etapa de preparação para a comercialização, na qual está a obtenção da matéria-prima e transporte para o local do trabalho. Nessa etapa deve ser pensado todo o material de embalagem e identificação das peças como as etiquetas (TAGs) com informações sobre a história da comunidade/ artesanato, matéria-prima, o preço e o contato da Cooperativa ou grupo produtivo. Isso faz com que o cliente consuma também a história daquela comunidade, além de gerar ainda mais valor para a peça. Além disso, as TAGs acabam sendo uma forma de divulgar os contatos do artesão, o que facilita o acesso ao produto novamente.

Em se tratando das embalagens, o ideal é escolher materiais que não poluam o meio ambiente, como embalagens de papel.



5.4. Produção



Nas cooperativas e grupos produtivos é comum ver os artesãos trabalharem juntos, pois a produção das peças ganha velocidade e maior qualidade, visto que a troca de informações e de novas técnicas favorece o resultado. O dia a dia da produção do artesanato inclui as ações de desenvolvimento dos produtos desde a coleta da matéria-prima, insumos básicos, produção e comercialização.

Outra etapa importante é o momento de etiquetar as peças, embalar e encaminhar para os seus canais de comercialização; para as lojas, hotéis, restaurantes, ou seja, todos os pontos de venda.

A garantia de bons resultados vem da observação da capacidade produtiva no momento da negociação, do comprometimento dos artesãos na confecção das peças e do desenvolvimento dos produtos com qualidade, funcionalidade e inovação.

É comum que cada artesão tenha habilidade em uma determinada etapa do processo produtivo de um produto. Uma sugestão é a

avaliação em conjunto da habilidade de cada um e o estudo da possibilidade de inserção de uma linha de produção, que é uma maneira eficiente de chegar no produto final com mais qualidade e rapidez, aumentando a produção e reduzindo o tempo de confecção. No entanto, é preciso contar com processos de inspeção e triagem para direcionar os envolvidos em cada etapa com foco nos objetivos e metas.

A busca de informações sobre o mercado, como, por exemplo, tendências de cores, tamanhos e design para os produtos que confeccionam, é um diferencial competitivo que pode ser explorado, afinal, os consumidores apreciam novidades. Seguir tendências atuais sem descaracterizar os produtos de artesanato é uma sugestão para melhoria dos resultados de vendas.

A qualidade agrega valor ao produto:

- Por se tratar de produtos feitos à mão, o artesanato tem como forte característica a oscilação na padronização das peças produzidas. Ainda assim, a qualidade do produto não pode deixar de ser criteriosamente buscada para garantir a satisfação dos consumidores. Critérios como: padronização do tamanho das peças, enfeites e acessórios, diminuição da oscilação das cores em caso de peças tingidas, dentre outros fatores relacionados à qualidade das peças, são elementos que merecem atenção para garantia da qualidade.
- Outro aspecto é a funcionalidade: se o produto for utilitário, é imprescindível que atenda as funções para as quais foi criado. Uma moringa necessariamente precisa ser eficiente no acondicionamento de água.

5.5. Perpetuação dos saberes e fazeres do Brasil



Pesquisas revelam que, no Brasil, a prevalência é feminina no artesanato. Segundo o IBGE, em 2007 o Brasil possuía mais de 8,5 milhões de artesãos. Desse total, 87% são mulheres e a faixa etária mais comum é entre 50

e 64 anos. Já a participação dos jovens é bem reduzida, em torno de 3%.

Para preservar a nossa cultura viva, é imprescindível estimular a participação de jovens. Para isso, será necessário fazê-los compreender a importância do artesanato para a cultura do país. O artesanato é uma fonte de renda, um meio de expressão e preservação das culturas locais, um estilo de vida. Criar e produzir estimula o lado intelectual. Além de atuar na produção das peças, a juventude é essencial no processo de comercialização do artesanato por conta da sua facilidade em manusear e acessar redes sociais, que é um canal altamente eficaz, rápido e de grande visibilidade para divulgação e venda, uma forma de tornar a atividade cada vez mais rentável.

Conheça a história do grupo de artesãos que dobrou o faturamento durante a pandemia

A maioria dos integrantes do **Grupo de Artesãos Surisawa Muraki** são da mesma aldeia e estimulam os adolescentes que têm interesse em produzir peças artesanais a aprender, observando o trabalho dos adultos. “Na aldeia, entendemos que a arte é um saber milenar que está dentro dos povos indígenas, os adolescentes através do olhar, vão observando e começam a desenvolver as peças”.

Antes da pandemia 80% da produção era vendida para os turistas e 20% via *Marketplace* e para lojas especializadas. Com a pandemia, se capacitaram para vender via internet, utilizando as redes sociais como principal canal de divulgação para captação de novos clientes. Com isso, conseguiram dobrar o faturamento com a venda das peças.

“Na vida as dificuldades sempre vão existir, mas num momento de reflexão, vimos a necessidade de inovar para atingir novos patamares e seguir adiante, com caminhos mais promissores do que os que caminhávamos. Ampliamos a nossa visão de negócios. Repito que vender na Amazônia é um grande desafio, pela dificuldade na logística, requer estudos, qualificação, inovação (que foi o que ajudou) e investimento nas ações de divulgação. Não tínhamos Instagram nem Facebook. Nos capacitamos e atualmente nós mesmos fazemos as postagens. Hoje vendemos para lojistas em SP, CE, MG, BA, DF, RN e AL.”

Joarlison Melo, responsável pelo marketing da Associação Surisawa Muraki



No segmento do artesanato também é preciso ter a preocupação de contatar os clientes para avaliação relativa à satisfação na aquisição de determinado produto, em especial nas vendas para empresas. Para isso, o artesão deverá organizar os dados dos seus clientes em um cadastro com o objetivo de estar sempre se comunicando. Fazer contato e perguntar sobre a integridade do produto na entrega, sobre o cumprimento do prazo e sobre a sua satisfação é uma forma de garantir:

- Um novo agendamento para uma próxima venda;
- Antecipação de uma possível insatisfação;
- Avaliar a necessidade de reposição das peças;
- Avaliar a satisfação dos clientes com seu canal de comercialização;
- Ajuda a fidelizar os clientes porque sabem que o interesse no contato é buscar satisfazê-los.
- É um diferencial competitivo e fácil de executar.

5.6. Para pensar

Reflexões para os profissionais da ATER

• Qual a capacidade produtiva do Artesão, Cooperativa ou Grupo produtivo?

Para identificar os canais que podem acessar para comercialização dos produtos, é importante dimensionar a capacidade produtiva, avaliar se ela realmente consegue atender aos requisitos dos compradores.

Como são calculados os preços dos produtos artesanais?

Caso os preços sejam marcados com base no mercado, será preciso orientar para buscar uma capacitação voltada à formação de preços de venda, inclusive pensando em pedidos de compras maiores.

6. Resumindo

Foram apresentadas possibilidades de atuação, novos canais de vendas e um passo a passo do que é importante para vender, desde o planejamento da produção até a fidelização dos clientes. Você também pôde conferir muitas dicas sobre legislação e certificações ao longo do Guia.

Além disso, apresentamos muitas estratégias e boas práticas de comercialização para você turbinar as suas vendas e ampliar a sua atuação no mercado, através da experiência de agricultores e agricultoras, grupos produtivos e cooperativas da agricultura familiar. Chegou a hora de colocar a mão na massa! Aproveite que trouxemos todas as práticas de comercialização

testadas por cooperativas, associações e produtores durante a pandemia e veja quais são as que mais se adequam às suas necessidades.

Para saber ainda mais sobre comercialização, ouça o nosso Podcast “Comercialização na Agricultura Familiar”, que está disponível na página de download do Guia e nos agregadores Spotify, Deezer, Google Podcast e Amazon Music. Ele traz um áudio Guia com o conteúdo completo que está aqui para usar no dia a dia e ter sucesso nas vendas. É mais uma forma de aprender enquanto faz outras atividades, sem precisar dedicar um tempo para a leitura.

Podcast “Comercialização na Agricultura Familiar”

Clique aqui para ouvir o Podcast no seu agregador preferido:



Google Podcasts





Realização

CENTRAL DE
COMERCIALIZAÇÃO DAS
COOPERATIVAS DA CAATINGA



Financiamento:

FIDA

Investindo nas populações rurais

Central da Caatinga
Praça Aprício Duarte Filho, 01, Centro
CEP: 48903-440 - Juazeiro - Bahia - Brasil

+55 (74) 9902-0303
central@centraldacaatinga.com.br
 [@armazemcentraldacaatinga](https://www.instagram.com/armazemcentraldacaatinga)

ISBN 978-92-9266-059-8



9 789292 660598