

VENDA PROIBIDA
NÚMERO 9 - DEZEMBRO 2010
WWW.ANAPA.COM.BR

NOSSO



ALHO

2 ANOS DE REVISTA
COMEMORE CONOSCO!

EDIÇÃO DESTAQUE PARA
A AGRICULTURA FAMILIAR

O MUNICÍPIO DE
SÃO MARCOS JÁ FOI
CONSIDERADO O MAIOR
PRODUTOR DE ALHO DO
PAÍS. PASSADOS OS
ANOS, NÃO PERDEU
SUA MAJESTADE.

~~PRAGAS E DOENÇAS~~
PRODUTIVIDADE
E
RENTABILIDADE

 **Cabrio® Top**
Fungicida com benefícios AgCelence

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Produto não cadastrado no Estado do Paraná, para a cultura do alho.

Com a linha BASF para alho, você controla as principais pragas e doenças, além de contar com benefícios extras e exclusivos.

Afinal, só Cabrio Top oferece os benefícios AgCelence à sua plantação: isso significa mais produtividade e rentabilidade para você. Boa colheita e bons lucros com a BASF.

 **BASF**

The Chemical Company

0800 0192 500 www.agro.basf.com.br



EDITORIAL

PRESIDENTE DA ANAPA
Rafael Corsino

VICE-PRESIDENTE DA ANAPA
Olir Schiavenin

PRESIDENTE DE HONRA DA ANAPA
Marco Antônio Lucini

JURÍDICO DA ANAPA
Jean Gustavo Moisés
Clovis Volpe

COLABORADORES
Jana Maria R. Junqueira
Isaac Leandro de Almeida
José Ricardo da Costa e Silva
Juliana Rolim S. Teramoto
Neuto de Conto
Pauline de Pina B. Seidler
Verni Wehrmann

TESOUREIRO
Darci Martarello

SECRETÁRIO EXECUTIVO
Renato Mendes

EDITORA
Mariana Leal R. Campos
comunicacao@anapa.com.br

ARTE E DIAGRAMAÇÃO
Marina Mendes da Rocha

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Mariana Leal Ricardo Campos
8575-DF

SECRETÁRIA EXECUTIVA
Tatiana Monteiro Reis

Escritório da Anapa
SRTVS Quadra 701 Bloco A Sala 813
Centro Empresarial Brasília
Brasília-DF
Telefone: (61) 3321-0821
Fax: (61) 3321-0822
anapa@anapa.com.br

Nosso Alho é uma publicação da Associação Nacional dos Produtores de Alho (ANAPA) com uma tiragem de 5.000 exemplares. As conclusões dos artigos técnicos e as opiniões são de responsabilidade de seus autores.



Caros leitores,

A Revista Nosso Alho completa dois anos de existência. Para comemorar, trouxemos na matéria destaque um pouco da história do alho escrita pela cidade de São Marcos, no Rio Grande do Sul. Na década de 90, o município liderou a lista de maior produtor de alho do país e hoje demonstra que, diante de muitos desafios, o importante é mesmo persistir e continuar.

Os vários exemplos desta história coincidem com a missão da ANAPA que, na defesa do produtor e produto nacional, há anos luta para que os espaços retirados sejam retomados. Afinal, como ressalta a reportagem, a história de um é a história de todos. Especialmente no caso da agricultura, uma boa história nunca se faz sozinho.

A ANAPA portanto, reitera seu compromisso com toda a cadeia produtiva e reafirma sua participação no constante processo de reconstrução da alhicultura brasileira. Que todos sejamos parabenizados.

2011 está chegando e teremos ainda muita história para contar. Em nome de toda a equipe da Associação Nacional dos Produtores de Alho – ANAPA, desejo boas festas e votos de confiança para mais uma empreitada que se inicia.



Parceiros



Os milagres da ciência



Arysta LifeScience



Soluções que valorizam a vida



Colaboradores



24 CAPA
A história do alho no município de São Marcos

05 PROJETOS ANAPA
Semana do Alho Roxo Brasileiro

09 ARTIGO
Perspectivas da Agricultura Familiar

MEIO AMBIENTE
A preservação ambiental como fator
de promoção da agricultura brasileira **10**

ECONOMIA
Desafios para o financiamento da agricultura familiar **14**

21 EVENTOS
XXIII Encontro Nacional dos Produtores de Alho

ARTIGOS CIENTÍFICOS

A participação da agricultura familiar na produção
de hortaliças e o mercado dos orgânicos **37**

Cooperativas agrícolas e o mercado exportador **50**

Banco de germoplasma de alho do
Instituto Agronômico de Campinas – IAC
e sua importância medicinal **59**

64 LEITURA
RECOMENDADA

66 RECEITA
Arroz com alhos
caramelizados



PROTEGE

O PRODUTO, A SOCIEDADE E A NATUREZA.



Grupo Orsa e ANAPA. Uma parceria responsável a favor de um mundo mais sustentável.

www.grupoorsa.com.br
(64) 3611-1200 – Rio Verde – GO



GRUPO ORSA

ORGULHO DE SER BRASILEIRO

Projeto da ANAPA valoriza o consumo e comercialização do alho nacional

Por Mariana Leal



Uma semana inteira de puro alho brasileiro. Foi assim que a Associação Nacional dos Produtores de Alho – ANAPA propiciou aos consumidores brasileiros a oportunidade de conhecerem melhor o alho que se produz no Brasil. Durante os dias 29 de novembro e 05 de dezembro, *stands* da associação foram montados em supermercados do Grupo Pão de Açúcar, em Brasília, para levar aos clientes informações qualificadas sobre a hortaliça.

Durante este período, os consumidores receberam material explicativo sobre os benefícios gerados pelo consumo do alho brasileiro, além do comparativo entre as propriedades funcionais deste em relação ao produto importado e ainda, puderam degustar uma excelente compota de alho.



A importância desta ação foi destacada por Rafael Jorge Corsino, presidente da Associação Nacional dos Produtores de Alho – ANAPA: “A semana do Alho Roxo Brasileiro é um projeto que veio para ser consolidado em nossas atividades e atuação da associação. Este primeiro, realizado em Brasília, nos possibilitou esclarecer ao consumidor as principais diferenças entre o alho brasileiro e o chinês, importado pelo Brasil, e nosso grande concorrente. Outra informação fundamental que repassamos é a de que o consumidor brasileiro, ao escolher pelo alho nacional, gera emprego e renda dentro das nossas fronteiras. Agora este consumidor poderá solicitar e, ao mesmo tempo exigir, que as redes de supermercados diferenciem um produto do outro”, afirma Corsino.

Fernando Campos, consumidor e cliente de uma das lojas, aprovou a iniciativa: “Informações ao consumidor são sempre importantes, principalmente considerando atributos nutricionais do produto. Esta ação de conscientização nos deixa sempre motivados, ainda mais quando nos é ofertada outras opções de uso do alimento, aqui no caso o culinário”, finaliza.



Syngenta
BASE FORTE

syngenta.

Produzir mais e melhor é simples assim

O potencial de produção dos cultivos de hortifruti depende de fatores que são altamente exigentes e dinâmicos.

Consciente desta realidade, a Syngenta construiu uma plataforma tecnológica específica para este mercado, combinando marcas consagradas e produtos inovadores.

BASE FORTE é a forma confiável, simples e prática de trabalhar a melhor recomendação, proporcionando maior produtividade e menor custo de produção, aumentando assim a sua rentabilidade.

Solicite mais informações na sua revenda ou para um Agrônomo de sua confiança sobre o Base Forte ideal para sua cultura e região.



Pensando nisto é que a ANAPA já se articula para que o projeto tenha um maior alcance. Tatiana Monteiro, gerente geral da associação, explica: “A Semana de Divulgação do Alho Roxo Brasileiro em parceria com o Grupo Pão de Açúcar apresentou resultados mais do que satisfatórios e nos leva a expandir a ação para outras regiões do país. Isso nos auxiliará na consolidação do trabalho realizado pela associação durante anos, que é oferecer alho de qualidade ao mercado brasileiro, tão ameaçado pela importação do produto chinês”, afirma Tatiana.

A semente de alho foi plantada. Agora o que precisamos é que esta mensagem seja cada vez mais propagada:

VALORIZE O QUE SE
PRODUZ NO BRASIL.
CONSUMA O ALHO
NACIONAL! ❖





O que a sua lavoura necessita para uma boa produção?



Supra
Fertilizantes

Qualquer que seja o seu momento de ciclo você encontra um produto Supra para trazer maior qualidade a sua produção.

Se você busca enraizamento, enchimento, peso, pele e uma melhor pós-diferenciação conheça a Linha de produtos da SUPRA FERTILIZANTES, nós temos um produto específico para cada fase de sua cultura.

* Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

TODA A LINHA DE PRODUTOS SUPRA VOCÊ ENCONTRA NA:

semefort

Fone/Fax: (34) 3232-8483
E-mail: vendas@semefort.com.br

A Semefort atua desde 2006, com área que abrange desde o triângulo mineiro até o sudoeste goiano como distribuidor de sementes de hortaliças e milho, fertilizantes foliares e para ferrirrigação, adubo orgânico e produtos biológicos para manejo de pragas, doenças, fungos de solo e nematoídes.

Perspectivas da agricultura familiar

Por Senador Neuto de Conto

O Brasil tem na agricultura familiar o seu carro-chefe. E essa afirmação não se trata de uma simples frase de efeito. Sua importância é claramente perceptível quando confrontamos as informações estatísticas. Ela é vital na consolidação de uma economia altamente competitiva, que tem na agropecuária e nas atividades industriais e comerciais a ela relacionadas um de seus polos mais dinâmicos e empreendedores.

Como exemplo bem sucedido, faço questão de citar a experiência do Estado de Santa Catarina nesse segmento. O modelo agrícola catarinense é essencialmente baseado na agricultura familiar, em torno da qual se situam 180 mil famílias (90%) da população rural, em propriedades de até 50 ha (89%), ocupando 41% dos 95.318,3 km², que representam 1,13% da superfície do território brasileiro, e geram 70% do valor bruto das cadeias produtivas do agronegócio, algo em torno de 37,6% do PIB de SC.

Poderia dizer mais: o setor emprega de 37 a 40% da mão de obra e é responsável por 60% das exportações do Estado. É graças a essa parceria que Santa Catarina, embora ocupando só 1,1 % do território nacional, é o primeiro produtor nacional de cebola, maçã e suínos, além de ostras e mexilhões; o segundo produtor nacional de fumo e aves; o terceiro produtor nacional de arroz; o quarto produtor nacional de alho e banana; o quinto produtor nacional de batata; o sexto produtor nacional de milho e leite.

Hoje as peças-chaves da chamada agricultura familiar, que é constituída por pequenos e médios produtores e representam a grande maioria de produtores rurais no Brasil, são a busca da excelência tecnológica e a preservação do meio ambiente. Com todos os benefícios de dar emprego e sustento a milhões de brasileiros, o setor é responsável pela diminuição dos custos que, por sua vez, aumentam as vantagens comparativas dos produtos brasileiros nos mercados mundiais. Além, é importante ressaltar, de ser responsável pelos produtos básicos à mesa dos brasileiros, como o feijão, arroz, milho, hortaliças, mandioca e pequenos animais. Estima-se que chega a ser responsável por 60% da produção.

Os bons exemplos poderiam ser multiplicados e todos mostrariam que a adoção de políticas de apoio e incentivo à agricultura familiar por parte do governo da primeira mulher eleita presidente do Brasil, Dilma Rousseff, é uma condição fundamental do desenvolvimento brasileiro. ❖



Neuto de Conto é Senador pelo (PMDB/SC)

A preservação ambiental como fator de promoção da agricultura brasileira

Por Verni Wehrmann
AGRICOLA WEHRMANN LTDA

A preservação ambiental é vista de modos distintos na sociedade brasileira. Para a sociedade urbana, preservar o meio ambiente resume-se a um conjunto de boas práticas, destinadas a reduzir a poluição. Para que o cidadão urbano se veja, e seja visto, como ambientalmente correto, basta que dê a destinação correta ao lixo que gera.

Mais complexo, e mais difícil, é enquadrar-se no conceito de ambientalmente correto no meio rural. Ali a preservação ambiental é uma obrigação legal. O Brasil é o único país onde o Estado atribuiu à parcela rural de sua sociedade a tarefa quase exclusiva de preservar o meio ambiente. E o faz proibindo a exploração econômica de parte da propriedade rural. Trata-se da reserva ambiental, que pode variar de 20 a 80% da propriedade, além da área de preservação permanente, formada pelas encostas, margens de rios, córregos, nascentes e represas.

Sendo assim, parece razoável concluir que o agricultor brasileiro é ambientalista antes de ser agricultor. É ambientalista por obrigação legal, independente de suas convicções.

Esta, porém, não parece ser a imagem que a sociedade tem dele. Pelo menos, não parece ser a imagem que a imprensa em geral projeta do agricultor brasileiro.

Foto: Mariana Leal

Podemos nos questionar sobre as causas dessa discrepância. Para tanto, é útil considerar alguns fatos:

1) A agricultura brasileira cresce em competitividade e tende a ocupar espaços maiores no mercado mundial de alimentos e fibras;

2) O aumento desse espaço tende a implicar na redução de igual espaço na oferta de produtos agrícolas por parte de países com agricultura menos eficiente, principalmente da Europa e América do Norte;

3) Esses países compensam a baixa eficiência de sua agricultura com elevados subsídios à produção local, mexendo, dessa forma com o bolso de todos os seus contribuintes;

4) Nesse cenário, é comum buscar um “culpado” externo para o infortúnio de custear subsídios. Torna-se mais fácil quando o “culpado” pode ainda receber outros rótulos, como “destruidor da floresta amazônica” ou “usuário de mão de obra escrava”. Vale qualquer argumento para justificar a própria ineficiência agrícola e apagar da memória um histórico de atrocidades ambientais domésticas;

5) Para compensar a ineficiência agrícola, alguns países tem mostrado grande eficiência na defesa de seus interesses. Um exemplo disso foi a criação de entidades de defesa do meio ambiente, que se tornaram multinacionais, passaram a ter grande espaço na mídia e grande poder de influência sobre a sociedade. Organizaram-se paralelamente aos seus governos e se multiplicaram mundo afora;

6) No Brasil, as entidades de defesa do meio ambiente cresceram em número e poder político, na mesma medida em que cresceu a agricultura brasileira. Em alguns casos, sua participação na vida nacional seguiu uma lógica de difícil entendimento. Algumas dessas entidades, contrariando suas correspondentes estrangeiras, defendem causas que não contemplam a denúncia aos subsídios pagos aos agricultores dos países competidores. Contrariando a lógica, o propósito, aqui, tem sido opor-se aos

produtores compatriotas. As razões são diversas e um tanto confusas. Temas como o latifúndio, a má distribuição fundiária, a monocultura, os transgênicos, o agronegócio, a devastação da Amazônia, o aquecimento global, são rótulos relacionados à oligarquia agrária, representada no Congresso Nacional pela bancada ruralista. Para livrar o Brasil desses males, lá estão os defensores da reforma agrária, da agricultura familiar, dos povos indígenas, dos quilombolas, do meio ambiente, da preservação dos biomas, enfim, de um mundo melhor, representados no Congresso pela bancada ambientalista;

7) Esse é o cenário no qual se discute, atualmente, a vida rural brasileira, e onde o imbróglio filosófico misturou questões fundiárias, políticas e ambientais. O grande ausente dessas discussões é justamente o agricultor, aquele que depende do resultado da produção para pagar suas contas e manter sua propriedade, inclusive a parcela destinada à reserva ambiental, da qual ele é, por lei, fiel depositário;

8) Porém, talvez exista um fio de racionalidade em meio à maçaroca de interesses que tomou conta do binômio “agricultura e meio ambiente” no Brasil. Diversas entidades ambientalistas que atuam no país são verdadeiramente comprometidas com a defesa do meio ambiente. Algumas têm em seus quadros, pesquisadores competentes, sérios, honestos, bem intencionados e mais ou menos bem-sucedidos no quesito “imparcialidade ideológica” diante de suas conclusões científicas. Essas entidades podem contribuir substancialmente para a conscientização da sociedade com relação aos temas da sustentabilidade ambiental da agricultura brasileira;

9) Uma aliança entre os agricultores sérios e os ambientalistas sérios poderia resultar em notável progresso para a agricultura e o meio ambiente do país;

10) O agricultor brasileiro é obrigado, por lei, a zelar, para a sociedade inteira, pela preservação ambiental do País. Portanto, antes de ser produtor, ele é, por lei, um ambientalista. Só não é reconhecido como tal, por não fazer parte de ONG e por não receber da mídia a lembrança de sua contribuição.





11) Logo, o que falta ao agricultor é parecer ambientalista. Portanto, poderia ser útil ao agricultor brasileiro, aproximar-se das entidades ambientalistas sérias. Basicamente, o agricultor poderia buscar junto às entidades ambientalistas o apoio técnico para mitigar o impacto ambiental da produção agrícola. Em troca, receberia o atestado de que sua produção é ambientalmente correta. A entidade ambientalista ficaria com o mérito do sucesso da produção sustentável (afinal, ela vive de méritos). O agricultor ficaria com a chance de vender melhor os seus produtos (afinal, ele vive de resultados). Essa seria a primeira etapa do longo caminho para conquistar mercados;

12) A segunda etapa desse longo caminho é a pura e simples propaganda. De pouco adianta aumentar a produção, preservar o meio ambiente, impressionar as entidades ambientalistas, etc, se o produtor brasileiro não convencer o consumidor de que seus

produtos são ambientalmente mais corretos do que os de seu competidor estrangeiro. E esse será um fator cada vez mais importante na conquista de mercados agrícolas no futuro;

13) Propaganda custa dinheiro. Portanto, a questão se resume a encontrar maneiras de financiar, de forma contínua, campanhas de promoção da agricultura, do agricultor e dos produtos agrícolas do Brasil junto ao público consumidor do país e do exterior. A título de sugestão, uma maneira poderia ser atrelar à parcela destinada à Confederação Nacional da Agricultura (CNA) no recolhimento do Imposto Territorial Rural (ITR) uma fração destinada a financiar a promoção da agricultura brasileira. A própria CNA poderia ser o órgão a arrecadar e administrar tal recurso;

14) O objetivo último de tal campanha seria convencer o consumidor de que uma tonelada de alimento produzida no Brasil causa um impacto ambiental menor do que o causado pela produção dessa mesma tonelada em qualquer outro lugar do mundo. Para alcançar tal objetivo, é preciso, primeiro, que o agricultor brasileiro seja, de fato, o ambientalista que a lei lhe manda ser. Segundo, poderia trazer bons resultados aproximar-se das entidades ambientalistas, buscar seu apoio e dividir com elas o mérito das conquistas. Terceiro, é fundamental encontrar formas de financiamento contínuo da promoção das conquistas ambientais da agricultura brasileira.

O país busca consolidar-se como potência agrícola mundial. É pouco provável que consiga sem se tornar, também, uma potência ambiental. Para tanto, a aproximação entre as correntes ambientalista e do agronegócio tem importância estratégica. Ela requer o prévio reconhecimento mútuo da importância de ambas. O grande desafio é convencerem-se e convencerem a sociedade de que é possível conciliar o crescimento da agricultura brasileira com os avanços na preservação ambiental. ❀





CÂMARAS FRIGORÍFICAS PARA:

- ALHO - (VERNALIZAÇÃO)
- BATATAS
- CEBOLAS
- CENOURAS

A BANDEIRANTES REFRIGERAÇÃO TEM A SOLUÇÃO !

OBTENHA:

- MELHOR QUALIDADE FINAL
- MAIOR PRODUTIVIDADE
- MENOR CUSTO



TEMOS TAMBEM:

- SECADORES PARA ALHO E CEBOLA



EMPRESA ASSOCIADA



Bandeirantes Refrigeração Comercial Ltda.
Rua Carlos Gomes, 690 - Sto. Amaro - 04743-050 - São Paulo - SP
Fone: (11) 2142-7373 - Fax.: (11) 5687-1486
bandeirantes@bandeirantesrefrigeracao.com.br
www.bandeirantesrefrigeracao.com.br



Desafios para o financiamento da agricultura familiar

Por José Ricardo da Costa e Silva

Descrição da Agricultura Familiar

A agricultura familiar é um conceito recente, passou a ser utilizado em meados dos anos 90 e engloba definições antigas como camponês, pequeno produtor, lavrador, agricultor de subsistência ou mesmo agricultor família. O termo agricultor familiar não trás o preconceito que existiam nas definições anteriores e representa uma nova perspectiva para este agente social.

O agricultor familiar ficou conhecido como aqueles que não apresentam uma separação entre a gestão do negócio e o trabalho do agricultor. A agricultura passou a ser dividida conceitualmente entre agricultores familiares, que conduzem o processo produtivo e participam dele, e agricultores patronais, cuja gestão está separada do trabalho. Os primeiros tem processo produtivo mais diversificado e sua condução é mais centrada nos entes familiares, enquanto os segundos tem processo gestor separado do processo de execução do trabalho e normalmente estão mais vinculados a uma organização descentralizada e uma produção especializada. Considera-se agricultor familiar aquele que tem terra inferior a 100 ha, seguindo definição de *Homem de Melo (2001)*.

Embora ainda existam aqueles que veem agricultura familiar como algo bucólico e preservacionista baseada apenas na agricultura de subsistência, a agricultura familiar tem sido caracterizada como uma importante fonte fornecedora de produtos para toda a sociedade. Em concordância com este caráter produtivista, a agricultura familiar é responsável pela produção de quantidade substancial dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros: 87% da produção nacional de mandioca



*José Ricardo da Costa e Silva
Professor de macroeconomia do
IBMEC-DF. Mestre em Economia
pela UnB e em Assuntos Internacionais
pela Columbia University em NY e
doutor em Economia pela Washington
University em Saint Louis.
Mantém o Blog no endereço
www.blogdozericardo.blogspot.com*

ca, 70% da produção de feijão, 46% da produção de milho, 38% da produção de café, 34% de arroz, 58% do leite, entre outros. Sua menor participação é no caso da soja (16%), cujo mercado é dominado por grandes produtores para exportação, a agricultura patronal. De acordo com dados do último Censo Agropecuário, a agricultura familiar corresponde a 84,4% do total de agricultores do país, correspondendo a 4,3 milhões de agricultores, 74% da mão de obra empregada no campo, com 24,3% do total das terras e mais de um terço das receitas dos estabelecimentos agropecuários.

O sistema financeiro de crédito rural, criado nos anos 60 foi muito importante para o desenvolvimento da lavoura brasileira naquela época, mas sua aplicação acabou reproduzindo o sistema de concentração de renda do país, fortalecendo o grande empreendedor e alijando o pequeno proprietário do sistema creditício. A falência do sistema de crédito no Brasil nos anos 80, como consequência da crise da dívida externa e da alta inflação que marcou o Brasil antes do Plano Real inviabilizou o financiamento da agricultura brasileira no período. Para entender bem a questão do crédito agrícola ver *Silva (2006)* e *Souza e Caume (2008)*. As reformas estruturais implementadas no início da década de 90 e a estabilidade de preços alcançada em 1994 permitiu a reestruturação do sistema de crédito agrícola, que ainda timidamente começa a exercer seu papel de financiador da produção agrícola. A introdução do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) em 1997 foi uma política importante no financiamento da agricultura familiar. O Pronaf direcionou cerca de R\$ 1,3 bilhões para a agricultura familiar no ano de sua implementação

e dispôs R\$ 12 bilhões para a safra 2007/2008, mostrando uma participação crescente. O montante total de recursos para o financiamento da agricultura familiar, que segundo *Souza e Caume (2008)*, eram 25,3% do total de recursos disponíveis para o setor agrícola em 1996, passou a 30,5% de acordo com dados do Censo Agropecuário de 2006, publicado pelo IBGE (2009).

Apesar de crescente, parece ser pouco. A maior parte do crédito vai para a agricultura patronal. É possível que os recursos direcionados à agricultura familiar ainda sejam insuficientes para garantir o desenvolvimento sustentável para estes agentes sociais e para o produto que geram à mesa dos brasileiros. Mas é importante fazer algumas considerações sobre a importância do sistema financeiro no desenvolvimento sustentado e entender alguns dos problemas dos mercados financeiros para tornar o financiamento da agricultura familiar efetivo e durador.

Importância do financiamento para o crescimento econômico

Os economistas no passado pensavam que o sistema financeiro não tinha importância para a atividade econômica e não eram determinantes no desenvolvimento das nações ou regiões. O sistema financeiro era algo que se desenvolvia a reboque da própria atividade econômica, onde a atividade fosse mais desenvolvida lá estaria um sistema financeiro mais desenvolvido. Este conceito vem sendo contestado por uma série de pensadores econômicos e o desenvolvimento dos mercados financeiros tem sido reconhecido como fundamentais para promover o crescimento econômico, como pode ser visto em *Levine (2004)* e *Wachtel (2003)*. A recente crise econômica por que passa os países desenvolvidos mostra como um sistema financeiro

Green Mix
Micronutrientes e Organominerais

Pioneira no mercado nacional de micronutrientes granulados para solo 100% solúvel na forma de um só grânulo.

- Granulados
- Líquidos
- Sais
- Organominerais

Fone: (16) 3252-3498 - Rua Edson de Azevedo, 215 - Bairro: Núcleo de Desenvolvimento Integrado "Ángelo Bottura" Rodovia Nemésio Cadetti (SP 333) - Km 145 - CEP: 15900-000 - Taquaritinga-SP - www.greenmix.com.br

mal dimensionado e mal regulado pode gerar um forte desemprego e uma queda substancial na atividade econômica.

Os mercados financeiros viabilizam as trocas econômicas, permitindo um melhor aproveitamento dos recursos produtivos, seleciona melhores projetos, impulsiona desenvolvimento tecnológico e reduz custos de transação na economia.

E o que faz um mercado financeiro? Permite repassar recursos de poupadores para investidores e consumidores, garantindo a circulação da renda e dos meios de pagamento na economia. Com isto maximiza a utilização dos recursos econômicos, garantindo que o que é poupado volte ao sistema econômico como inovações produtivas e como demanda agregada.

Mas existe um problema sério e estrutural no funcionamento dos mercados financeiros: o poupador é prudente e o investidor é arriscado. Ou seja, o poupador é prudente e não quer emprestar para investidor arriscado, ou para comprador ansioso. Problemas de assimetria de informação entre poupador e tomador tornam mais difícil a transferência destes recursos. Mas enquanto o poupador pensa no seu futuro, é a ação do investidor que viabiliza o futuro.

Como reduzir efeito da imperfeição informacional? Ações como a investigação sobre o projeto e a idoneidade do tomador de recursos, monitoramento da aplicação dos recursos, contratos complexos, cláusulas de garantia ajudam a um melhor funcionamento dos mercados financeiros. O objetivo é garantir o retorno do dinheiro emprestado ao poupador, que deseja usá-la para consumo futuro.

Dificuldade da agricultura de gerar garantias – atividade arriscada

Na agricultura, estas distorções de informação são mais graves, uma vez que os fatores de risco são muito maiores. Existe maior dificuldade de auferir a idoneidade do tomador de recursos e de monitorar o uso dos recursos emprestados, pois a propriedade rural é de valor mais incerto e mais distante dos centros emprestadores de recursos. Além disto, a natureza da atividade agrícola envolve riscos adi-

cionais, pois dependem do clima, da safra de outros produtores - como o produto agrícola é pouco elástico, um aumento substancial da produção daquele bem no resto do país, ou do mundo pode gerar uma queda no preço do produto que reduza as receitas a valores abaixo do custo de produção, gerando prejuízo e ameaçando o repagamento da dívida.

Dificuldades da Agricultura Familiar em conseguir financiamento

Os problemas de assimetria de informação na agricultura familiar se tornam maiores devido à dificuldade de emprestadores identificarem as informações acerca de quem toma o dinheiro emprestado. Neste caso, o grande número de agricultores familiares (mais de 4 milhões) torna mais difícil a identificação e a seleção de bons pagadores pelos mercados financeiros, além disto o baixo valor da propriedade dificulta a garantia, ou ao atendimento de exigências burocráticas. Todos estes fatores adicionam dificuldades ao financiamento do pequeno agricultor, ou agricultor familiar.

O resultado de tudo isto é o não financiamento de ideias e projetos que podem gerar renda para a agricultura familiar. A falta de acesso ao crédito dificulta a melhora na qualidade de vida dessa categoria de agricultores. A não melhora de vida atrapalha a criação das garantias necessárias que o poupador costuma requerer para ficar seguro do retorno de sua poupança emprestada. Isto retroalimenta a falta de crédito e perpetua o desenvolvimento menor da agricultura familiar, reduzindo sua participação na geração de renda e na ocupação da terra quando comparada à agricultura patronal. Esta situação torna-se um ciclo vicioso, onde a intermediação financeira não consegue reduzir as distorções e custos de transações, pois o custo de monitoramento de projetos e empréstimos é muito alto e a falta de garantias materiais dificulta a segurança de quem empresta a esta parte da população. Ou seja, os mecanismos e ganhos da intermediação financeira se tornam pouco eficientes em reduzir as falhas de informação no mercado de crédito para a agricultura familiar e isto contribui para que elas percam terreno na produção agrícola e na área plantada.

Desafios para o financiamento da Agricultura Familiar

Além da ajuda de programas governamentais, como o Pronaf, o governo e o agricultor familiar devem buscar mecanismos que reduzam os problemas estruturais dos mercados financeiros e as incertezas características da atividade agrícola, em especial a familiar. Este grupo deve encontrar caminhos de gerar poupança dentro da própria comunidade de agricultores familiares e encontrar mecanismos de repassar estes recursos entre si. O microcrédito, o crédito solidário, as associações de poupança e crédito rotativo, os bancos comunitários, são alternativas de financiamento para agricultores familiares onde o problema de assimetria de informação é resolvido ou minorado não por garantias materiais, mas pela reputação do tomador perante sua comunidade. Neste tipo de crédito comunitário a pessoa que tomar dinheiro emprestado e não pagar de volta ou utilizá-lo para destinação distinta da pré-acordada será considerado pessoa não grata por seus parceiros comunitários.

Assim o governo pode desenvolver políticas para estimular o empréstimo a pequenos grupos cooperativos, tipo grupos solidários, como o implementado pelo *Banco Grameen* em Bangladesh e que virou referência para este tipo de finanças, fazendo cada membro do grupo coletivamente responsável por todos os empréstimos concedidos ao grupo (aval solidário).

Em trabalho para o Banco Mundial, *Bastelaer (2000)* afirma que um número crescente de instituições financeiras estão utilizando redes sociais, criando um colateral social baseado na reputação do indivíduo perante o grupo, como alternativa à tradicional garantia baseada em bens materiais. Este arranjo institucional facilita o acesso ao crédito a custos mais baixos. O uso destes instrumentos tem aumentado o acesso ao crédito e ajudado no desenvolvimento econômico de regiões mais pobres e pode ser o caminho para aumentar o financiamento da agricultura familiar.

A agricultura familiar deve buscar reduzir os problemas de assimetria de informação, que inviabiliza a transferência de recurso dos poupadores para os

**Não importa o sotaque,
de norte a sul temos a cebola
ideal para você.**



Líder de norte a sul, a linha de cebolas Topseed Premium oferece variedades de alta qualidade adaptadas para diferentes climas e regiões, testadas e aprovadas por produtores de todo o Brasil.

Garanta resultados surpreendentes com a linha campeã de mercado.

Andrômeda F1 • Aquarius F1 • Buccaneer F1

Cronus F1 • **Goiana F1** Lançamento • Optima F1 • Perfecta F1

Serena F1 • Sirius F1 • **Soberana F1** Lançamento

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

www.AGRISTAR.com.br

Tel.: 24 2222-9000

investidores e consumidores, a criação de mecanismos que protejam os tomadores e emprestadores das incertezas típicas da atividade agrícola e o fortalecimento de garantias não materiais na tomada do empréstimo que pode facilitar o acesso do agricultor familiar ao crédito. Isto levará ao uso auto-sustentável dos instrumentos financeiros, para que estes possam dar suporte de longo prazo para os agricultores familiares. De acordo com o coordenador de programas da *ActionAid* que dá suporte a programas de financiamento a agricultura familiar, *Duque (2008)*: “A possibilidade de movimentar recursos provenientes da agricultura familiar para a própria agricultura familiar é a lógica da economia solidária. O dinheiro circula em nível local e tudo o que for excedente pode ser reaplicado ali mesmo”. Assim as iniciativas comunitárias podem ser complementares ou mesmo mais importantes que as iniciativas do governo para gerar os recursos necessários para o financiamento da agricultura familiar. Os programas governamentais são importantes e essenciais no início. Mas depender da ajuda do governo para se manter significa abdicar do controle de sua vontade e se submeter ao interesse das políticas públicas. A agricultura familiar não será auto-suficiente, nem será capaz de dirigir os rumos de sua própria existência, se não for capaz de gerar parcela importante da poupança necessária para gerir seus investimentos. Estudo das Nações Unidas (1997) sobre microcrédito indica que o pequeno empreendedor não precisa ser protegido porque é pobre, ele precisa de crédito. E será bom pagador à medida que se utilize de reputação e laços solidários para garantir o empréstimo. Eis o desafio do financiamento da Agricultura familiar. ❖

Referência bibliográfica

Bastelae, T. V. “Does Social Capital Facilitate the Poor’s Access to Credit. A Review of the Microeconomic Literature.” The World Bank Social Capital Initiatives Working Paper n8. 2000

Duque, A. *Actionaid: Agricultores familiares da Bahia criam central de cooperativa de crédito própria.* <http://www.actionaid.org.br/Default.aspx?tabid=776>. 2008.

Homem de Melo, F. “A Liberalização Comercial e a Agricultura Familiar no Brasil.” Em *Comércio internacional, segurança alimentar e agricultura familiar.* ActionAid Brasil Grupo de trabalho em agricultura, meio ambiente e comércio da Rede Brasileira pela Integração dos Povos (Rebrip), http://www.actionaid.org.br/Portals/0/Docs/comercio%20internacional_agricultura%20familiar.pdf 2001.

IBGE. *Censo Agropecuário, resultados preliminares.* <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/agropecuario.pdf>, 2007.

Levine, R. “Finance and Growth: Theory and Evidence” em *Handbook of Economic Growth*,” Eds: Philippe Aghion and Steven Durlauf, The Netherlands: Elsevier Science, 2005.

Nações Unidas/UNCDF. *MicroStart. A Guide for Planning, Starting and Managing a Microfinance Programme 1997.* <http://www.unCDF.org/english/microfinance/uploads/thematic/MicroStartGuide-1997.pdf>

Silva, Fernanda F. *Distribuição de Crédito para a Agricultura Familiar: um estudo do Pronaf a partir de um indicador de desenvolvimento rural.* Dissertação de mestrado em economia UF Uberlândia, 2006.

Souza, Cleonice B e David J. Caume. *Crédito Rural e Agricultura Familiar no Brasil.* Apresentado na Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Rio Branco, 2008.

Wachtel, P. “How Much Do We Really Know about Growth and Finance?” Federal Reserve Bank of Atlanta. *Economic Review*, first quarter, 2003.

CRISTAL

A MELHOR EM MÁQUINAS BENEFICADORAS DO BRASIL.

Máquinas para beneficiar alho, batata, cenoura, cebola, tomate, esteiras e outros.

Vendas - Assistência técnica - Reformas em geral.

MÁQUINAS

(61)3612-1690

Lona taliscada



Escovadeira



Exaustor



Malhas



Classificador



Elevador

Av. Copacabana, Quadra 20, Lote 03 - Bairro Rio de Janeiro - CEP: 73850-000 - Cristalina-GO



VEGETAL

Agronegócios

FERTILIZANTES ESPECIAIS- DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

**Sementes de Milho, Sorgo e Hortaliças.
Linha completa para Horticultura com
assistência técnica especializada.**

CEASA - DF

(61) 3234-8485

www.vegetalagro.com.br

GARANTA SUA PRODUTIVIDADE COM PRODUTOS NATURAIS

Crop-Set®

Agro-Mos®

Soil-Set



Os produtos **Improcrop®** foram especialmente desenvolvidos para oferecer maior desempenho aos cultivos garantindo melhor sanidade às plantas. São produtos criados com nutrientes balanceados e extratos vegetais que estimulam componentes fisiológicos, potencializando o metabolismo deixando a planta em condições equilibradas para expor seu maior potencial produtivo.

Para saber mais sobre os produtos Improcrop®,
acesse www.improcrop.com.br

IBD
INSUMO
APROVADO

Crop-Set® e **Agro-Mos®** são insumos aprovados para uso na agricultura orgânica de acordo com as normas internacionais NOP-EUA, IBD/IFOAM, CEE 2092/91 e JAS.

IMPROCROP®
— uma empresa Alltech

XXIII Encontro Nacional dos Produtores de Alho

O município de São Marcos, no rio Grande do Sul, foi o local escolhido para reunir mais de 400 produtores rurais, pesquisadores, políticos e entidades representativas

Por Mariana Leal



Palestras técnicas, painel de experiências, políticas públicas relacionadas ao setor, legislação ambiental, foram algumas das atividades realizadas junto aos produtores rurais. O principal intento foi levá-los a vislumbrar um melhor desenvolvimento naquilo que já fazem: gerar alimento de qualidade.

O Encontro Nacional, realizado em 5 de novembro de 2010, foi promovido pela Associação Nacional dos Produtores de Alho – ANAPA, Associação Gaúcha dos Produtores de Alho – AGAPA, Prefeitura Municipal, EMATER e Sindicato dos Trabalhadores Rurais – STR de São Marcos.

Na cerimônia de abertura, o presidente da ANAPA Rafael Jorge Corsino reiterou a constante luta da associação em defesa do produtor rural brasileiro e destacou a importância do encontro como forma de gerar conhecimento e promover alternativas para uma constante qualificação. “Nós temos dois grandes desafios para tentar estabilizar a cultura do alho no Brasil. O primeiro deles é em relação à política. É através de nossos representantes públicos que conseguimos mudanças efetivas em algumas questões que envolvem o setor e que ainda travam nosso desenvolvimento. Estamos bem representados e, além disto, a ANAPA age para que essas demandas sejam supridas. O segundo desafio é com relação à parte técnica. Cada produtor precisa buscar tecnologia e inovar sua produção. A realização deste encontro é uma oportunidade para que essas demandas sejam alcançadas”, declara Corsino.

O principal objetivo do Encontro Nacional, que acontece todos os anos, é promover uma maior integração entre os produtores da hortaliça, propagar conhecimentos e apresentar novas tecnologias. Podemos verificar no depoimento do produtor rural Luiz Carlos Molon, que essas medidas são alcançadas ano a ano: “Eu sempre participo dos Encontros Nacionais porque saio daqui com conhecimentos que já posso colocar em prática na lavoura. Além disso, o evento desperta uma visão futura sobre a produção e abre meus horizontes. Isso é muito significativo”, diz o produtor rural.

Especialistas das mais diversas áreas levaram aos produtores rurais questões que vão desde a produção nacional até a necessidade de atualização da legislação ambiental brasileira. Confira abaixo, os principais pontos tratados nas palestras técnicas.

Mercado de Alho: produção nacional e importações foi o tema abordado pelo pesquisador da EPAGRI e engenheiro agrônomo Marco Antônio Lucini. S] Acerca da importação do alho, Lucini apresentou o contexto histórico da atividade, as médias mensais e as ofertas do produto ao mercado interno. Com relação à produção nacional, o pesquisador destacou a previsão de oferta da safra de 2010, as condições brasileiras para o desenvolvimento da cultura, as expectativas de oferta de alho até 2016, informações técnicas e também questões acerca do desenvolvimento da tecnologia de Alho Livre de Vírus.



José A. Portela, pesquisador do Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária – INTA da Argentina proferiu a palestra “Boa semente, sucesso pra frente – Bases ecofisiológicas da qualidade na semente de alho”. Portela apresentou um panorama da cultura do alho na Argentina e na China, os critérios que definem a qualidade fisiológica das sementes de alho e ainda informações sobre a vernalização de sementes.

O deputado federal Valdir Colatto, apresentou as propostas de modificação na legislação ambiental brasileira. Na palestra *Código Ambiental - Meio*

Ambiente: a necessidade de atualização do Código Florestal, o deputado pontuou a atual situação da legislação ambiental brasileira, trouxe dados sobre a revolução agrícola, partilhou a experiência do Código Ambiental Catarinense e situou o andamento da votação do Código Ambiental no Congresso Nacional.

À frente do painel de experiência de produtores, Eri Zanella, chefe do escritório local da EMATER apresentou algumas tecnologias utilizadas na produção de alho. Em destaque, a irrigação por gotejo e fertirrigação, melhorias na toaleta do alho, o desenvolvimento da produção de Alho Livre de Vírus na região e ainda a tecnologia de novos espaçamentos utilizados nas lavouras de São Marcos.

A prestação de contas da Associação Nacional dos Produtores de Alho foi apresentada por toda a equipe executiva e jurídica e suas respectivas áreas de atuação.

Por fim, o relatório de atividades da Associação Gaúcha dos Produtores de Alho – AGAPA. ❖



Colaboradores





Incrementando colheitas

MAIOR VIGOR EM CONDIÇÕES DE ESTRESSE.

MAIOR TAMANHO E UNIFORMIDADE DOS BULBOS.

MELHOR CLASSIFICAÇÃO.

MAIOR QUALIDADE FINAL.

MAIOR PRODUTIVIDADE.

Garantias	%p/p
NITROGÊNIO TOTAL (N)	1,73
ÓXIDO DE POTÁSSIO SOLÚVEL EM ÁGUA (K2O)	5,00 (6,0%)
BORO TEOR SOLÚVEL EM ÁGUA (B)	0,08 (0,10%)
FERRO TEOR SOLÚVEL EM ÁGUA (Fe)	0,49 (0,59%)
MANGANÊS TEOR SOLÚVEL EM ÁGUA (Mn)	1,0
ENXOFRE SOLÚVEL EM ÁGUA (S)	2,10
ZINCO TEOR SOLÚVEL EM ÁGUA (Zn)	2,43
CARBONO ORGÂNICO TOTAL	3,50 (4,20%)

PRODUTO IMPORTADO: BIOZYME* TF

REGISTRANTE: ARYSTA LIFESCIENCE DO BRASIL INDÚSTRIA QUÍMICA E AGROPECUÁRIA LTDA.
Rodovia Sorocaba - Pilar do Sul, km 122 - Salto de Pirapora/SP - 18160-000
CNPJ: 62.182.092/0012-88 - Tel.: (15) 3292-1161 - Registro (EI) SP-80220-4
www.arystalifescience.com.br - arysta-br@arystalifescience.com

FABRICANTE: Grupo Bioquímico Mexicano, S.A. de C.V.
Bvd. Jesús Valdés Sánchez 2369 - Tel: (844) 438-05-00 - Fax: (844) 438-05-06
Suelilo - Coah. - México 25290 - www.gbm.com
Empresa do Grupo Arysta LifeScience

Registro do Produto: SP-80220 10002-9
Natureza física: Fluido - Suspensão homogênea
Densidade: 1,20 mg/kg

CONTEÚDO: 1L

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.
CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMO.



www.arystalifescience.com.br



Arysta LifeScience

São Marcos

o município que faz história na cultura do alho

A primeira impressão é a que fica. A reportagem da Revista Nosso Alho percorreu algumas propriedades na pequena e marcante cidade de São Marcos, no Rio Grande do Sul, para trazer aos leitores informações sobre o que de melhor se faz naquele lugar: a lida com a terra.

Localizado a uma distância de 160 km de Porto Alegre, o município tem na agricultura familiar uma forte base da sua economia, mais de 18% dos recursos são gerados graças à atividade. São 260 hectares de alho plantado. Este dado representa uma produtividade média de 9 toneladas por hectare e a atividade de 200 produtores dedicados à cultura.

Melhor receptividade? Impossível. São Marcos é uma cidade extremamente hospitaleira. Foi com sorriso aberto que fomos convidados a conhecer um pouco mais sobre aqueles que deram início à história do alho. Eles foram do auge ao declínio da cultura, lutaram por sua permanência e acreditaram que dias melhores viriam, pouco a pouco.

A simplicidade no trato com as dificuldades passadas por cada um parece superar qualquer obstáculo. Ninguém se prende ao passado. O muito já vivido, resumido em poucas e difíceis palavras, é superado. Cabeça erguida, atenção e dedicação ao que está acontecendo agora e prontidão para tudo que ainda pode vir, é o perfil dominante. O negócio ali é o trabalho.

Na cidade pequena, a história de cada um se torna a história de todos. Em São Marcos vivenciamos efetivamente o que é a força do coletivo e como tudo pode ter unidade. Torna-se clara a potência da gente do lugar.

A reportagem esteve no município entre os dias 2 e 5 de novembro de 2010.

Por Mariana Leal



O início de tudo...

Valério Pasini, atual secretário de agricultura e meio ambiente do município

Precursor do alho na região, mais de 30 anos de trabalho como extensionista

“Em 1978 um engenheiro agrônomo do Ministério da Agricultura veio até a cidade de Caxias do Sul e apresentou o que ele chamou de esqueleto do alho. Ou seja, disse que o Brasil precisava produzir alho e ponto. Não apresentou tecnologia e nenhum dado a mais. Na oportunidade, eu e meu irmão Vildo Pasini, trabalhávamos na EMATER e participamos desta reunião. Voltamos de lá com a certeza de que tínhamos que desenvolver a cultura do alho na região visto que o mesmo era todo importado de outros países. Então começamos a trabalhar e demos início ao plantio de alho na Linha Edith com as famílias Lazzaretti e Menegon. No início foi muito difícil, pois não tínhamos nenhuma experiência na cultura do alho e, portanto não sabíamos quais eram as necessidades desta cultura. Adubação, correção de solo, tamanho ideal de bulbilho, espaçamento da lavoura, eram questões distantes de nós, isso porque também não havia pesquisa sobre a hortaliça. Ou seja, fomos testando. Foi um pioneirismo em todos os sentidos. Fizemos testes e no ano seguinte já tínhamos análise de solo, correção, fertilidade.

E quem iniciou ali tinha uma vontade muito grande de vencer, também em função do valor comercial do alho que era muito bom. Na época, 1 quilo de alho era dinheiro.



Fotos
Arquivo
Emater



PREPARO DO SOLO 1978



Mas logo de início percebemos que em nossa cidade havia um número considerável de êxodo rural. Os mais velhos, como não conheciam a cultura do alho, diziam que aquilo seria a última coisa que fariam. Ninguém tinha experiência. Então nós da EMATER começamos a trabalhar a juventude e mostrar que havia a possibilidade de crescer no meio rural. Foi quando fundamos o Clube 4S na região, que significava saber para sentir, saúde para servir e consistia em mobilizar os jovens para que aprendessem como produzir com maior nível de produtividade mesmo sem grandes tecnologias. Formamos 8 grupos e em cada comunidade fazíamos uma demonstração técnica. Ou seja, plantávamos canteiros de alho e reuníamos os jovens produtores ali para que conhecessem as técnicas de plantio. Isso aconteceu inclusive nas capelas de igrejas e o nosso município registrou o maior número de jovens que permaneceram no campo.

As variedades de alho foram juntadas no fundo do quintal. Isso mesmo, eram variedades de fundo de quintal, o São Valentin, por exemplo, que hoje é nosso xodó era uma delas. Então ali começamos a trabalhar. Os jovens do Clube 4S arrendavam pequenas áreas das propriedades de seus pais para começar a empreitada e colhiam em torno de 3 mil quilos por hectare. A comercialização era apenas do alho de maior calibre que valia mais. E plantavam novamente o menor.

Na época, para começar a lavoura de alho, escolhíamos o terreno que tivesse quase que uma condição ideal de solo porque não tínhamos toda a tecnologia necessária. O arado do terreno era feito com mula. Um trabalho apenas braçal, sem máquinas, insumos ou qualquer outra coisa.

Entre 1979 e 1980 houve um aumento de área plantada para 100 hectares. No início dos anos 90 chegamos a 600 hectares. Mas o grande problema foi mesmo em 1994 com a chegada do alho chinês. O número de importações foi enorme e começou a nos prejudicar. Decidimos protestar e fechamos a BR 116. Os produtores de Santa Catarina fizeram o mesmo.

Os preços chegaram a um patamar muito baixo. Nossa média de

preços antes deste problema era de algo em torno de 2,5 dólares o kg do alho. Mas em nos anos de 96 e 97 chegamos a receber o valor de R\$ 0,70. E até três anos atrás o preço pago era de R\$ 2 reais.

O problema é que incentivamos os produtores a plantar. Todos haviam investido na cultura, construído galpões, comprado maquinário e estavam endividados em empréstimos bancários. Nesta época tínhamos muitas famílias trabalhando com alho e no auge da plantação, com 5 mil quilos comprava-se um caminhão. Então uma expectativa muito grande foi criada em torno do que se chamou na época de “dente de ouro”. Como a desvalorização foi muito grande, não restava muita alternativa, logo, muitos produtores migraram para outras culturas, muita gente deixou de receber o que havia vendido.

Na história mais recente observamos que entre os anos de 1999 e 2000 os valores praticados na comercialização do alho aumentaram. Logo depois uma nova baixa. E nos últimos dois anos observamos uma melhora significativa. A cultura está em ascensão novamente, de forma gradativa, uma nova esperança na cultura do alho está sendo formada.

Fomos aderindo a novas tecnologias e procurando alternativas ao que tínhamos. Com certeza, tudo foi se aprendendo e sendo adaptando ao meio rural.

E isso tende a aumentar. A previsão é que em alguns anos o gênero alimentício seja cada vez mais valorizado. O alimento se tornará caro e estamos em um período de transição. O trabalho da agricultura familiar será muito valorizado, porque vai custar caro plantar e colher com as próprias mãos. Pode escrever isto no papel.”



“Eu planto, colho, embalo e vou vender.” É assim o dia a dia do produtor de alho Valmor Zanella. Desde que implantou a agroindústria familiar em sua propriedade no ano de 2002, 60% dos 3 hectares de alho plantado por ele são cuidadosamente selecionados e embalados pelas mãos de sua esposa, mãe, irmã, cunhada e cunhado. “A família é no processo final e frente à agroindústria. É uma garantia de capricho”, diz.

Para Valmor, o projeto da Agroindústria Familiar foi uma alternativa para escorrer sua produção. “o baixo preço que se praticava na comercialização do alho à época me fez pensar em que forma eu teria de agregar valor ao produto que produzia. Então quando surgiu a oportunidade da implementação das agroindústrias eu fui um dos primeiros a buscar informações. E aí me dediquei a isso”, afirma o produtor.

Já experiente nas dificuldades encontradas na cultura do alho, Valmor Zanella sabia que não seria diferente nesse novo empre-

UM PRODUTOR RURAL QUE BUSCA ALTERNATIVAS PARA SE MANTER NO MERCADO

Valmor Zanella, 39 anos, ha 20 na cultura do alho

endimento. “Comecei sem ter nenhuma venda garantida. Eu saí com 1.000 pacotes de alho encartelado e demorei uns 40 ou 50 dias para me desfazer deles. Na verdade, quase todos foram distribuídos gratuitamente, como forma de demonstração”, diz Zanella.

Mas o produtor não se intimidou, afinal estava no início da empreitada e precisava ganhar espaço no mercado. “Eu fui apresentando o meu produto. Consegui espaço em uma das lojas de uma rede de supermercados de Caxias do Sul, o que deve ter levado uns 6 meses de negociação. A partir daí gostaram do meu produto e fui sendo indicado pelo gerente do mercado. Hoje atendo todas as 14 lojas desta rede.”

No final das contas o balanço é muito bom. O próprio produtor reconhece: “Nós tivemos muitos problemas com o plantio do alho. Mas eu nunca parei de plantar, mesmo tendo prejuízos. Porque eu gosto do que faço. Sempre acreditei em melhoras e depois com a agroindústria eu renovei minha esperança.” Finaliza Valmor.



Não é a toa que esta família é sempre citada na história do alho no município de São Marcos. Jaime Menegon é um exemplo para todos. Recebeu o prêmio *Troféu Pioneirismo Rural* em 2010, uma premiação concedida pela EMATER a agricultores e extensionistas que buscam melhores alternativas no campo. Isto porque abriu as porteiras de sua propriedade para que a pesquisa Alho Livre de Vírus fosse implantada em suas terras.

No mínimo inovador e corajoso, visto que as extensões de área não são tão grandes e parte dela seria para algo que não tinha certeza de como resultaria. Plantou 1.200 dentes de alho desenvolvidos pela Embrapa Hortaliças, de Brasília. Uma pesquisa que leva ao agricultor importante tecnologia de produção visto que permite uma melhoria significativa na qualidade do alho, aumenta a produtividade da lavoura e diminui custos.

Filho de uma família composta por 14 irmãos uni-se a dois deles e escolheu a agricultura como atividade econômica. Hoje os 3 Menegon dão

continuidade ao trabalho que era feito pelos pais. Plantam 1 hectare de Alho Livre de Vírus das variedades *Quitéria* e *Chonan* e mais de 3 hectares dos alhos *São Valentin* e *Caçador*.

Jaime Menegon é quem dá continuidade ao desenvolvimento das sementes de Alho Livre de Vírus em sua propriedade. Primeiro as coloca em um telado e depois em campo realiza o processo de multiplicação, atualmente já fornece as sementes a outros produtores da região.

Como o lema é inovar sempre e desistir nunca, o produtor reafirma categoricamente sua posição de destaque. “Mesmo com toda a história negativa que passamos na cultura do alho, ao longo desses anos eu nunca deixei de plantar. Sou insistente mesmo. Eu e meus irmãos agregamos outras culturas à nossa atividade, mas o alho sempre foi plantado. Tenho orgulho do que faço”, diz Jaime.

O ganhador do Troféu partilha o reconhecimento: “Receber o prêmio foi motivo de orgulho. Isso se deu graças à nossa persistência e a tentativa de inovar e melhorar sempre. Mas sem o apoio da EMATER eu não teria conseguido. Afinal é por intermédio deles que, nós agricultores, fazemos o primeiro contato com a pesquisa. Os extensionistas são nosso elo de ligação. Essa é nossa ideia: construir de forma coletiva e depois partilhar”, resalta o produtor.

O PRODUTOR QUE INOVOU E RECEBEU O TROFÉU PIONEIRISMO RURAL

Jaime Menegon, 51 anos, produtor rural ha mais de 30





A FORÇA E A GARRA DO SEU TRABALHO COMO EXTENSIONISTA TAMBÉM GARANTIU O TROFÉU PIONEIRISMO RURAL

Eri Zanella e EMATER

Além de se destacar pela atuação pioneira junto ao desenvolvimento do Alho Livre de Vírus na propriedade de Jaime Menegon, o extensionista rural Eri Zanella, também faz história por onde passa.

Chefia o escritório local da EMATER, atende as demandas de 450 propriedades rurais de São Marcos, e compõe uma equipe atualmente formada por três funcionários. Nunca fala em primeira pessoa. Seu discurso é sempre no plural, afinal, o trabalho é coletivo. “Os produtores têm uma relação muito próxima conosco. A EMATER tem um papel muito importante no desenvolvimento agrícola da região.” Sobre o prêmio, justifica sua ação. “Fiquei muito grato. Mas ressalto que diante do cenário que temos em relação à pesquisa em nosso país, nós temos que ser uma mistura de extensionista e pesquisador. Assim, testando, inovando para sempre melhorar”, diz Zanella.



O trabalho ali é familiar. Ou seja, o Marcelino, sua esposa e filho envolvidos no plantio, colheita, toaleta, encaixotamento, distribuição e comercialização do alho. Em nenhum desses processos algum deles está ausente. São mais de 20 anos na cultura. Até aí, tudo bem. A grande diferença é que o alho colhido é bonito, vistoso, saudável e ainda preserva o meio ambiente. Sua propriedade, rodeada por mata nativa, ressalta a bela paisagem formada pelo lindo alho roxo plantado de forma inovadora. Marcelino aderiu a ideia sugerida pelo secretário de agricultura, Valirio Pasini, e colocou em prática a técnica batizada de *Plantio do alho na cultura da aveia*. “Com a adubação verde, pude aumentar minha produtividade, produzir com melhor qualidade e ainda colher o alho de um tamanho maior, que tem valor comercial mais elevado que outros.” É completa: “Como os valores pagos pelo alho es-

tavam muito abaixo do desejado, investi em uma técnica mais viável para garantir minha atividade.” Não é para menos. A propriedade de Marcelino Zanella é a que apresenta o número mais elevado de produtividade média por hectare, chega a 13.

O sistema consiste primeiramente no preparo dos canteiros com adubação orgânica e semeio da aveia. Após 45 dias planta-se o alho e entre 6 e 10 dias, a lavoura deve ser dessecada para retirar a aveia e permitir o desenvolvimento dos bulbilhos. A nova técnica diminui o risco de erosão porque o solo não estará desprotegido. Além disso, se antes 35 sacos de adubos eram utilizados por hectare, com o plantio do alho na cultura da aveia esse número diminui para 10.

Mesmo com a inovação, Marcelino que ressalta não foi fácil ficar no mercado, mas se mostra confiante com os avanços. “Houve época em que era praticamente igualitário o valor de produção do alho com o que recebíamos após a comercialização. Mas agora eu me preocupo é com o futuro, pois quando estamos estruturados e temos apoio e incentivo para inovar, nós produzimos cada vez melhor”, enaltece o produtor.

ADUBAÇÃO VERDE NA PLANTAÇÃO DE ALHO
É SEU GRANDE DIFERENCIAL

Marcelino Zanella, 47 anos, há 20 na
cultura do alho



SINDICATO RURAL, UMA LUTA DE TODOS

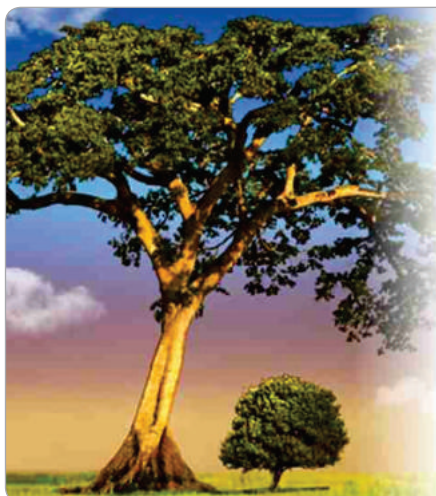
Evandro Kuwer, presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de São Marcos e produtor rural

“Nosso trabalho frente ao sindicato consiste em defender o interesse do agricultor. A nossa luta é grande, e atualmente temos 800 associados que representam 70% dos trabalhadores do município.”

Para uma associação ter sucesso sempre reforço que é preciso que se pense no coletivo. Exemplo disto são as 780 aposentadorias rurais registradas aqui em São Marcos, o que gera uma renda muito grande ao município e também garante os direitos dos trabalhadores. Isso serve para ilustrar algumas bandeiras que foram conquistadas pelo movimento sindical e que são para todos.

Mas mesmo após 46 anos desde a fundação do sindicato em nosso município, temos hoje alguns desafios pelos quais temos que passar que visam garantir nossa permanência no campo e promovam avanços no setor, como a atualização da legislação ambiental.

Temos que buscar alternativas para manter uma agricultura forte, porque afinal, temos dados que comprovam que a agricultura familiar fornece 70% dos alimentos que chegam à mesa dos consumidores todos os dias. E isso é um trabalho realizado com qualidade. Sempre digo uma coisa: nosso agricultor defende o meio ambiente e cuida dele. Se você passar em nossas propriedades e quiser tomar água dos rios, fique à vontade. Nas grandes cidades, não preciso nem comentar. O produtor rural é ciente de que se ele não preservar o meio ambiente, ele não produz. Afinal, o que se produz com água contaminada? Nada.”



*Sustentáveis no cultivo de
um futuro melhor.*

 **MILENIA**

Soluções que valorizam a vida

Uma empresa do grupo

**MAKTESHIM
AGAN**

IBRAHORT

A cadeia produtiva de hortaliças agora tem mais uma representação: o Instituto Brasileiro de Horticultura – IBRAHORT, recém-criado e com o principal objetivo de fortalecimento do setor.

Na 25ª Reunião da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Hortaliças, realizada em Brasília, no dia 25 de novembro de 2010, houve eleição e posse dos representantes de diversas entidades que comporão a Diretoria, os Conselhos Deliberativo e Fiscal do Instituto. Confira a lista:

PRESIDENTE:

Carlos Schmidt

Associação dos produtores e distribuidores de Horti-Fruti do Estado de São Paulo – APHORTESP

VICE-PRESIDENTE:

Maurício S. Tachibana

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA

SECRETÁRIO:

José Robson Coringa Bezerra

Sindicato dos Permissionários em Centrais de Abastecimento de Alimentos do Estado de São Paulo - SINCAESP

TESOUREIRA:

Eliana Tomita

Tomita Hortaliças

SUPLENTE:

Warley M. Nascimento

Embrapa

CONSELHO FISCAL:

Marcio Nascimento

Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas - ABCSEM

Antonio Custódio

Sindicato Rural de Ibiúna

SUPLENTE:

José Daniel R. Ribeiro

Associação dos Bataticultores de Minas Gerais - ABASMIG

Natalino Shimoyama

Associação Brasileira da Batata - ABBA

Ossir Gorenstein

CEAGESP

CONSELHO DELIBERATIVO:

Waldir Lemos

Associação dos Produtores Usuários Ceasa Grande Rio - ACEGRI

Tatiana Monteiro Reis

Associação Nacional dos Produtores de Alho - ANAPA

Fernando Noboru Ogawa

Sindicato Rural de Mogi das Cruzes

Cientistas comprovam eficiência do alho para controlar hipertensão

Cientistas australianos têm uma nova solução para controlar a hipertensão. A arma secreta é o alho, segundo um estudo publicado na revista científica *Maturitas*.

Fonte: G1

Produtores de Frei Rogério, em Santa Catarina, comemoram o batizado da primeira variedade de alho nacional

O dia 7 de novembro de 2010 foi uma data especial para produtores de alho de todo o país, mas, principalmente, de Frei Rogério. Há 33 anos, era batizada, pelo Ministério da Agricultura, a primeira variedade de alho nacional, levando o nome de seu criador Takashi Chonan.

Fonte: Jornal A SEMANA.

Análise de Risco de Praga – Alho

A Instrução Normativa que aprova os requisitos fitossanitários para a importação de bulbos de alho produzidos na China deve ser publicada em breve. A ANAPA buscou informações junto ao Ministério da Agricultura sobre o andamento do processo, e segundo Jefé Leão Ribeiro chefe do Departamento de Análise de Risco, o país, principal exportador de alho ao mundo foi notificado e não usufruiu do prazo de três meses para se manifestar quanto ao documento. A Organização Mundial do Comércio – OMC já foi notificada, bem como todos os países importadores de alho sobre a existência da normativa e seu conteúdo. A norma entra em vigor na data da publicação.

A dupla de maior sucesso no alho!



www.juma-agro.com.br

VEJA TAMBÉM ...

Principais programas desenvolvidos pela Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) para estimular o desenvolvimento da agricultura familiar

Agroindústria Familiar

O Programa apóia a inclusão dos agricultores familiares no processo de agroindustrialização e comercialização da sua produção, de modo a agregar valor, gerar renda e oportunidades de trabalho no meio rural, garantindo a melhoria das condições de vida das populações beneficiadas.

Programa Mais Alimentos

Permite ao agricultor familiar investir em modernização e aquisição de máquinas e de novos equipamentos, correção e recuperação de solos, resfriadores de leite, melhoria genética, irrigação, implantação de pomares e estufas e armazenagem.

Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater)

Fomento à Ater; formação de agentes de Ater; relações com organizações governamentais e não governamentais que prestam serviços de Ater no País. O objetivo é melhorar a renda e a qualidade de vida das famílias rurais, por meio do aperfeiçoamento dos sistemas de produção, de mecanismo de acesso a recursos, serviços e renda, de forma sustentável.

Crédito Rural do Pronaf

Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf)

Financiamento de projetos individuais ou coletivos de agricultores familiares e assentados da reforma agrária.

Programa Nacional de Alimentação Escolar

A Lei nº 11.947/2009 determina a utilização de, no mínimo, 30% dos recursos repassados pelo FNDE para alimentação escolar, na compra de produtos da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando os assentamentos de reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas (de acordo com o Artigo 14).

Biocombustíveis

O Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel estimula a produção do novo combustível e apóia a participação da agricultura familiar na cadeia de produção. Instrumentos como crédito, zoneamento, Ater, fomento, benefícios 75-cais (Selo Combustível Social) estão disponíveis para os agricultores familiares na produção de biodiesel.

Acesse o site www.mda.gov.br/saf e saiba mais

FONTE
Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA)

Arca das Letras Plantando Bibliotecas,

Colhendo Futuros no Brasil Rural



Acesse o site do
Ministério do
Desenvolvimento
Agrário
www.mda.gov.br



* imagens cedidas

Criado em 2003 pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o Programa de Bibliotecas Rurais ARCA DAS LETRAS é resultado da reunião de esforços entre parceiros das esferas governamentais e não-governamentais, dos movimentos sociais e sindicais ligados aos trabalhadores rurais e de pessoas e grupos urbanos e rurais que apóiam o incentivo à leitura no Brasil.

O objetivo é incentivar a leitura no meio rural, por meio da distribuição de acervos adequados às diversas realidades, da implantação de bibliotecas e da formação de Agentes de Leitura em todos os estados do país, respeitando os costumes e desejos de cada comunidade rural, bem como as singularidades culturais, os modos de produção e as decisões locais.

A ação integra o Plano Nacional do Livro e Leitura – PNLL, coordenado pelos Ministérios da Educação e da Cultura, e dialoga com várias experiências estaduais, municipais e das organizações sociais para inclusão das comunidades rurais nos projetos de leitura em vigor no País.

VELOZA E HANA

Uma visão de sucesso no seu campo



Para você ver melhores resultados em sua lavoura, use sementes híbridas de Cenoura da Nunhems. São cenouras do tipo Nantes com raízes longas que apresentam um ótimo desempenho em cultivo de meia-estação. Destacamos as cenouras Veloza (Nun 8804) e Hana (Nun 8806) que têm alto potencial produtivo, além de uma coloração laranja-intensa que brilha aos olhos dos consumidores.



Recomendações de Cultivo

A informação fornecida pela Nunhems não significa garantia alguma de resultado. As descrições, recomendações e ilustrações dos folhetos, dos prospectos e da página na Web estão baseadas na experiência prática adquirida mediante programas de ensaios e, portanto, a Nunhems não se responsabiliza por resultados diferentes. O comprador é quem deve avaliar se os produtos e dados são adequados para o cultivo programado e se adaptam às condições da região.

Ilustrações dos Produtos

Todas as variedades mostradas foram cultivadas sob condições favoráveis. Não se garantem nem se pressupõem resultados idênticos para quaisquer condições de cultivo.

Nunhems
Fone:(19) 3733.9500
Fax:(19) 3733.9505
info.br@nunhems.com

the global specialist

**MODERNA, PRÁTICA, RESISTENTE E
ECOLOGICAMENTE CORRETA!**



AGENCIAMENTO Propaganda

IDEAL TAMBÉM PARA TODAS AS OUTRAS HORTIFRUTICULTURAS.



MR 10



MR 21



MR 11



MR 23



MRM PLAST INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Rua Carmine Testa , 387 | Jd. Caxambu | CEP 13425-062 | Piracicaba/SP
Tels: 19 3426.6122 / 3426.1529 | www.mrmplast.com.br

A participação da agricultura familiar na produção de hortaliças e o mercado dos orgânicos

Por Isaac Leandro de Almeida e
Ana Maria Resende Junqueira

1. Introdução

Nesse artigo objetivou-se fazer um breve estudo sobre a importância da produção de hortaliças na manutenção da segurança alimentar. Buscou-se valorizar a importância da agricultura familiar na produção de olerícolas e explicar a possibilidade da utilização da produção orgânica na olericultura familiar, além de ressaltar a relevância da utilização de mecanismos de certificação e selos no processo produtivo dos produtos orgânicos, em especial, na olericultura familiar orgânica.

Se, por um lado, a relevância da olericultura, enquanto atividade econômica, é reconhecida por sua importância social, gerando emprego e renda, especialmente para o segmento da olericultura familiar, por outro lado, as hortaliças orgânicas ganham cada vez mais espaço no Brasil - graças à diversidade de espécies à disposição dos consumidores e à melhoria da qualidade dos produtos ofertados e principalmente à promoção de uma alimentação mais balanceada e saudável.

Não é por outro motivo que durante as últimas décadas a discussão sobre a agricultura familiar tem ganhado força. Os debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar, desenvolvimento local e saúde têm a cada dia alcançado um número maior de estudiosos e se alicerçado nas demandas sociais.



Isaac Leandro de Almeida
Engenheiro Agrônomo e mestrando em
Gestão em Agronegócios pela
Universidade de Brasília - UnB
isaac_leandro@hotmail.com



Ana Maria Resende Junqueira
PhD, professora do curso de
Pós-Graduação em Agronegócios,
Universidade de Brasília - UnB.
anamaria@unb.br

2. Importância da Horticultura para Segurança Alimentar

A necessidade de se alimentar convenientemente é uma necessidade humana primária que remonta à origem da humanidade. Essa é a condição essencial para toda a atividade humana e qualquer definição ou processo de desenvolvimento deve integrá-la e/ou realizá-la plenamente. Nesse sentido, o conceito de segurança alimentar tem evoluído ao longo do tempo, mas tem sempre por base uma preocupação de certezas e/ou incertezas no que se refere ao acesso ao alimento em quantidade e qualidade adequada à vida saudável do homem. Contudo, o conceito de segurança alimentar preconiza a realização do direito que todos têm de alcançar regular e permanentemente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades básicas, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, as quais respeitam a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis, conforme *Silva (2009)*.

Para as políticas de desenvolvimento, as questões referentes à segurança alimentar devem ser encaradas como fator de extrema relevância, principalmente no que diz respeito ao setor de produção agropecuária. Este tipo de preocupação, embora com enfoques diferentes, é comum aos países desenvolvidos e, mormente, aos países menos desenvolvidos. A questão de segurança alimentar engloba duas perspectivas em função da localização das regiões em análise. O contraste entre países desenvolvidos e em desenvolvimento é bastante acentuado também na questão alimentar. Para os primeiros, enfrentá-la foi um componente decisivo na conformação dos seus padrões de desenvolvimento, hoje caracterizada pela auto-suficiência produtiva agroalimentar e pela pequena importância dos problemas de acesso da população aos mesmos. Para os países em desenvolvimento, a preocupação com a segurança alimentar está mais voltada para a estabilidade no abastecimento e manutenção dos estoques estratégicos dos alimentos básicos, do que com programas institucionais destinados aos seguimentos mais débeis (*Maluf et al, 1996*).

Diante disso, é comum os países menos desenvolvidos utilizarem o conceito de segurança alimentar da maneira mais ampla ou “primitiva”, ou seja, o acesso físico e econômico das pessoas aos alimentos e a capacidade de satisfação das necessidades básicas do ser humano em quantidade e qualidade adequada. Haja vista que a alimentação inadequada ainda é um flagelo presente em muitas regiões do mundo, com consequências diretas e indiretas para a saúde e para a vida social.

Destarte, é extremamente importante identificar falhas no consumo alimentar e assim considerar soluções para corrigir essas deficiências. É nesse sentido, então, que a horticultura é vista como meio importante de melhorar as condições de vida da população e de promover a segurança alimentar e nutricional. Logo observa-se que os governos podem e devem exercer um papel importante tanto no estímulo como no aumento da produção, na melhoria da infraestrutura de distribuição e principalmente no que diz respeito à educação alimentar e nutricional.

Tamanha é a importância das hortaliças na alimentação, que a Organização Mundial de Saúde (OMS) coloca o baixo consumo de hortifrutícolas como um dos dez principais fatores de risco para a mortalidade e morbidade no mundo. De acordo com *Silva (2009)*, estima-se que o baixo consumo de hortifrutícolas seja responsável por cerca de 19% dos cânceros gastrointestinais, 31% da doença cardiovascular isquêmica e por 11% dos enfartes do miocárdio, e que potencialmente mais de 2,7 milhões de vidas podiam ser salvas todos os anos se cada pessoa consumisse porções adequadas de frutas, legumes e verduras (FLV).

E apesar de todas as evidências relacionadas ao consumo de hortifrutícolas, o consumo desses alimentos é significativamente inferior ao recomendado (80 kg de FLV por habitante por ano). E isso ocorre tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento. Não é por outro motivo que a segurança alimentar coloca esse grupo de frutas e hortaliças como fonte mais acessível e sustentável de vitaminas, minerais, macro e micronutrientes, além de outros componentes indispensáveis para atividades orgânicas.

Assim, o aumento da produção e consumo de hortifrutícolas revela-se como a forma direta e de menor custo para melhorar a dieta alimentar da população dos países mais pobres. No entanto, esse aumento só pode ser oriundo da educação alimentar e vir através de incentivos do governo no sentido de atender à segurança alimentar local.

3. Agricultura Familiar

Devido à grande complexidade do universo agrário – sobre os aspectos das diferenças entre os tipos de agricultores, sobre os aspectos econômicos, sociais e culturais – é extremamente difícil definir a agricultura, principalmente, a agricultura familiar. Há múltiplas metodologias, critérios e variáveis para construir diversas tipologias de produtores.

Apesar da abordagem sobre a agricultura familiar, não foi o intuito principal desse trabalho o aprofundamento sobre a definição desse termo. De uma maneira simples, utilizou-se o termo assim como utilizado por *Guanziroli e Cardim (2000)* e *Guanziroli et al. (2001)*. Nesta definição, o universo de produtores familiares é caracterizado como aquele que o produtor dirige sua produção e o trabalho familiar do estabelecimento é superior ao trabalho contratado. Por mais que se saiba que essa não é uma definição unânime (e tampouco muito operacional), é perfeitamente compreensível. Deve-se levar em consideração que os diferentes setores sociais e suas representações constroem categorias científicas que servirão a certas finalidades práticas e que a definição de agricultura familiar pode não ser exatamente a mesma daquela estabelecida para estudos acadêmicos sociais.

A concepção que prioriza a agricultura familiar como unidade de análise centra-se nos estudos da FAO/Incrá (1994), que divide a exploração agrícola em modelo patronal e familiar (Quadro 1) e do es-

tabelecimento do Programa Nacional de Produção Familiar (Pronaf) (*Marafon e Ribeiro, 2006*)

QUADRO 1 – DIVISÃO DE EXPLORAÇÃO SEGUNDO O MODELO PATRONAL E FAMILIAR

Patronal	familiar
Completa separação entre gestão e trabalho	trabalho e gestão intimamente relacionados
Organização centralizada	Direção do processo produtivo diretamente assegurada pelos proprietários ou arrendatários
Ênfase na especialização	Ênfase na diversificação
Ênfase nas práticas padronizáveis	Ênfase na durabilidade dos recursos e na qualidade de vida
Predomínio do trabalho assalariado	Trabalho assalariado complementar
Tecnologias dirigidas à eliminação das decisões “de terreno” e “de momento”	Decisões imediatas, adequadas ao alto grau de imprevisibilidade do processo produtivo

(VEIGA, 2001 apud MARAFON e RIBEIRO, 2006)

A renda total por estabelecimento apresenta a grande diferença entre os agricultores familiares e os patronais, assim como entre os agricultores da mesma região. A renda total média, em toda parte, dos agricultores patronais, é superior à dos familiares. No entanto, quando se considera a renda total por unidade área, os resultados da agricultura familiar são superiores aos dos estabelecimentos patronais em todas as regiões do país. Com relação à terra, 75% dos produtores familiares brasileiros são proprietários (*Machado e Silva, 2004*).

Segundo o Censo Agropecuário 1995/96 (*Guanziroli e Cardim, 2000*) existem no Brasil 4.859.864 estabelecimentos rurais ocupando uma área de 353,6 milhões de hectares. Os agricultores familiares representam, portanto, 85,2% do total de

**PRODUTOS
BIO SOJA**

COMPROMISSO COM
SEUS RESULTADOS

www.biosoja.com.br

Grupo
Bio-Soja

QUATROALÉNIOS, Propaganda

estabelecimentos e ocupam 30,5% da área total, além de serem responsáveis por 37,9% do Valor Bruto da Produção Agropecuária Nacional, recebendo apenas 22,3% do financiamento destinado à agricultura. Existe ainda grande diferenciação entre agricultores familiares e patronais, sendo a renda patronal (19.085 reais) muito superior à encontrada entre os familiares (2.717 reais). A renda total média por estabelecimento familiar foi de 2.717,00 reais, variando entre 1.159 reais/ano no nordeste e 5.152 reais/ano na região Sul. A renda total por hectare demonstra que a agricultura familiar é mais eficiente que a patronal, produzindo uma média de 104 reais/ha/ano.

Vale ressaltar que se optou por usar o Censo Agropecuário de 1995/6, porque essa pesquisa define agricultura familiar da mesma maneira que foi abordado neste trabalho. Em relação à ocupação pessoal, a agricultura familiar é a principal geradora de posto de trabalho no meio rural brasileiro. Mesmo dispondo de 30% da área, é responsável por 76,9% do pessoal ocupado. Os agricultores familiares são responsáveis por 16,8% do total de empregados permanentes contratados no Brasil, enquanto que os patronais são responsáveis por 81,7%.

Este segmento familiar tem um papel crucial na economia das pequenas cidades - 4.928 municípios têm menos de 50 mil habitantes e destes, mais de quatro mil têm menos de 20 mil habitantes. Estes produtores e seus familiares são responsáveis por inúmeros empregos no comércio e nos serviços prestados nas pequenas cidades. A melhoria de renda deste segmento por meio de sua maior inserção no mercado tem impacto importante no interior do país e por consequência nas grandes metrópoles. Esta inserção no mercado ou no processo de desenvolvimento depende de tecnologia e condições político-institucionais, representadas por acesso a crédito, informações organizadas, canais de comercialização, transporte, energia, dentre outros (Portugal, 2004).

Do mesmo modo, os investimentos realizados na agricultura são inferiores para os produtores familiares. Dos investimentos realizados, a agricultura familiar é responsável por 32% e os patronais por

66,1% do total. Entretanto, os investimentos por hectare realizados pelos produtores familiares são mais elevados que os patronais: R\$ 23,50/ha e R\$ 21,30/ha, respectivamente. Os principais destinos dos investimentos realizados pelos agricultores familiares são a formação de novas plantações e a compra de animais, seguidas de máquinas e benfeitorias e compra de terras (Machado e Silva, 2004).

O desafio é maior se for considerada a diversidade de situações. Quando se analisa o cenário em que se insere a agricultura familiar observa-se que os problemas são diferentes para cada região, estado ou município. No Norte há dificuldades de comercialização pela distância dos mercados consumidores e esgotamento da terra nas áreas de produção. No Nordeste são minifúndios inviáveis economicamente. No Sudeste é a exigência em qualidade e salubridade dos produtos por parte dos consumidores. No Sul é a concorrência externa de produtos do MERCOSUL (Portugal, 2004).

Mesmo assim, é possível observar atualmente nas prateleiras dos supermercados uma grande diversidade de produtos oriundos da agricultura familiar, com marca própria e registro nos órgãos oficiais de defesa sanitária. São várias as associações que procuram atingir padrões de qualidade e alcançar nichos de mercado.

4. Participação da Agricultura Familiar na Produção de Hortaliças

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas, legumes e verduras (FLV) do mundo, cujo valor de produção foi de R\$19 bilhões em 1999, próximo à soma da produção dos principais grãos. Esse mercado possui ainda uma perspectiva de crescimento muito mais favorável do que os grãos. Em termos de consumo *per capita*, o Brasil consome 19kg/hab/ano de FLV, na Europa este consumo, em alguns países, chega a 120kg/hab/ano. Tal fato evidencia o potencial do mercado interno brasileiro. A olericultura - tanto comercial como de subsistência - tem um importante papel na atividade agrícola familiar, contribuindo para o seu fortalecimento e garantindo sua sustentabilidade (Faulin e Azevedo, 2003).



No Estado de São Paulo, por exemplo, apesar de terem participação de apenas 1% na área total cultivada com as principais culturas, as olerícolas respondem por cerca de 9% do total da demanda da força de trabalho agrícola (*Del Grossi e Silva, 2002a*). Esse fato, pelo ponto de vista econômico, é muito importante já que permite uma renda relativamente constante à família produtora de hortaliças e, pelo ponto de vista social, permite a ocupação dos membros da família em uma mesma atividade durante todos os períodos produtivos, o que garante a lida no mesmo lugar de moradia e a manutenção das relações familiares.

Ainda diante desse quadro, torna-se importante salientar que devido à demanda e à produção constante dessa atividade (menos dependente de longos ciclos produtivos) a mão de obra do estabelecimento não passa por oscilações severas. Afinal, para esse tipo de produção, praticamente todos os dias são dias para o preparo da terra, para o plantio, para a colheita, para o controle de pragas, dentre outras atividades. Além do mais, em função da maior exigência por mão de obra na olericultura (principalmente a orgânica) as ações públicas destinadas a promover os sistemas orgânicos têm maior receptividade junto aos produtores familiares, resultando em número maior de ocupações e, sobretudo, melhor renda para os membros da família ou contratados.

As principais vantagens na aquisição de hortaliças de agricultores familiares são a alta qualidade dos produtos e os baixos preços praticados. Entretanto, na época da chuva, os produtores familiares têm a qualidade dos produtos reduzida e dificuldades para manter a regularidade de entrega, o que contraria as principais exigências das empresas varejistas.

5. Novas Alternativas para a Olericultura Familiar: Produção Alternativa para um Mercado Alternativo

As tendências recentes do sistema agroalimentar caracterizam-se principalmente pelas tendências de processos de diferenciação no consumo dos alimentos, cujos reflexos vão até as etapas da produção agrícola. Gradativamente, a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado, muitas das quais, acessíveis aos diversos agricultores. As novas oportunidades incluem desde a inserção desses agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, nos mercados com denominação de origem e nos mercados orgânicos, até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos.

As novas possibilidades de inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares com base em estratégias autônomas requerem uma ótica de “construção de mercados” adequada à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte (*Maluf e Wilkison, 1999*). Ao se considerarem os mercados como resultado de construção social, elementos tais como os processos que levam a construção do próprio valor dos produtos; as relações que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores ganham importância.

A agricultura familiar mantém vínculos simultâneos de distintos tipos com os mercados de produtos agroalimentares em razão do seu perfil produtivo diversificado. Assim, a reprodução das unidades familiares rurais baseia-se no conjunto das atividades produtivas por elas desenvolvidas e



POLO
Produtos Agrícolas Ltda.

DEFENSIVOS - MICROELEMENTOS - ADUBOS
SEMENTES DE CEREAIS E HORTALIÇAS
“AGRICULTURA O ALICERCE DO BRASIL”

TELEFAX: (61) 3612-1923
polo@crystalnet.com.br
Rua 21 de Abril, nº 516 - Centro - Cristalina-GO

nos vínculos com os mercados que lhes são correspondentes. Há sempre que mencionar a parcela da produção que é destinada ao autoconsumo, importante componente da reprodução dessas famílias (da sua segurança alimentar). No que se refere aos fatores “dentro da porteira”, as opções de estratégia de inserção nos distintos mercados dependem da disponibilidade de recursos e implicam distintas combinações dos recursos produtivos disponíveis no interior das unidades familiares. A essa combinação acrescentam-se as hortaliças e as frutas, que, em alguns casos, podem integrar o núcleo principal dos cultivos comerciais (Maluf, 2004).

A estratégia sugerida nesse trabalho apóia-se, portanto, na maior agregação de valor ao produto final, através da utilização de métodos de cultivos não convencionais. Sua vantagem mais evidente está na apropriação, pelas famílias rurais, de maior parcela do valor do produto final de consumo. Contudo é importante que a estratégia voltada para o produtor familiar busque nos modelos existentes aprimorar um padrão diversificado e sustentável. Até porque a agregação de valor às matérias-primas agrícolas e as novas formas de inserção nos mercados fazem-se, em geral, de forma gradativa, sem romper, imediatamente, as relações comerciais preexistentes.

Cada vez mais nota-se a presença de produção vegetal em sistemas protegidos e utilizando métodos alternativos como ocorre nas estufas e na produção hidropônica. A produção rural tem buscado novos fôlegos e nichos de mercado com pouca ou nenhuma exploração. Principalmente a agricultura familiar que encontrou muitas vezes entre os produtos orgânicos, os artesanais, no turismo ou em outras atividades não-agrícolas motivos para se multiplicar e fortalecer.

Nesse sentido uma abordagem alternativa seria direcionar esses produtores para culturas de maior valor agregado, fora do segmento de *commodities*, cujos mercados ainda não estão tão bem organizados, como, por exemplo, o de algumas plantas medicinais, de fontes de corantes ou nutrientes naturais, de plantas aromáticas ou condimentares, certas frutas e hortaliças, cujas tecnologias de produção, mesmo as mais modernas, ainda são relativamente

intensivas em mão de obra e se prestam à aplicação em escalas reduzidas de cultivo (Vieira, 1997).

Ou seja, direcionar ainda mais esse segmento para atividades agropecuárias, ou a elas relacionadas, que permitissem algum grau de diferenciação de produtos ou sua associação a marcas. E nesse caso se enquadrariam, por exemplo, produtos agropecuários com atributos específicos para determinadas aplicações, como vegetais tecnologicamente adequados para conservas, frutas e hortaliças de maior resistência e vida útil, produtos orgânicos e outros.

O expressivo crescimento da olericultura familiar é resposta, então, à grande expansão e diferenciação do mercado consumidor, alavancado principalmente pelas novas tendências de consumo. Houve nessas transformações mercadológicas (culturais, sociais, educacionais, legais), por exemplo, a aparição das redes *fast food*, da comida congelada, dos alimentos liofilizados e muitos outros. Além da grande manutenção daqueles mecanismos comerciais já existentes, como por exemplo, as feiras, os mercados, os supermercados e os demais. Esses que embora possam se auto-abastecer por meio de produção integrada, geralmente estabelecem parcerias com os agricultores. Segundo Del Grossi e Silva (2002a), essa relação dos agricultores com as redes de supermercado e de fast food, além do fornecimento para sofisticados hotéis e restaurantes, acaba por determinar mudanças na forma de produzir e comercializar esses produtos.

Para se ter uma ideia, os estudos de Belik e Chaim (2002 apud Faulin e Azevedo, 2003) informam que um supermercado de porte médio reserva 10,5% da sua área de venda para os hortifrutícolas, contribuindo com 7,5% do seu faturamento anual. Na França, a contribuição das frutas, legumes e verduras (FLV) no faturamento das lojas é de 4% a 6% para os hipermercados e de 10% a 12% para os supermercados. Esse aumento de importância tem feito com que os supermercados se preocupem mais com a qualidade dos produtos, não apenas com a aparência, mas também com o sabor e seus valores nutricionais.

Já se nota, ainda que de maneira incipiente, que as empresas que atendem às novas demandas apre-

sentam investimentos significativos em qualidade e apresentam um grande aumento na competição por esse segmento do mercado. Além do mais, dentro dos “novos” grupos de consumidores identificam-se subgrupos importantes, influenciados por costumes étnicos ou regionais, cuja demanda por alimentos tem significativas ligações com traços culturais específicos, e que além dos produtos da indústria de âmbito nacional, consomem produtos diferenciados, geralmente oferecidos por agroindústrias alimentícias de âmbito local ou regional. Ainda nesse sentido, *Vieira (1997)* faz previsões de que uma influência que deve crescer de importância nos próximos anos diz respeito à ação de entidades de proteção ao consumidor, que trabalham levantando e disseminando informações sobre características de segurança e qualidade de produtos.

No entanto, deve-se levar em consideração que uma característica importante do mercado de alimentos é a não aceitação de mudanças rápidas ou radicais na forma dos produtos. A modernização e as mudanças mais profundas, em busca de maior produtividade e qualidade, acontecem nos processos de produção, na apresentação e embalagens dos produtos e nos processos gerenciais das empresas. As alterações no produto em si, tais como novas formulações ou outras mudanças nas características sensoriais, são operadas lentamente e com muita cautela *Vieira (1997)*.

Contudo, há uma maior diversificação da produção de olerícolas para garantir um melhor atendimento aos novos grupos de consumidores, um melhor abastecimento e uma maior receita. Também ocorrem mudanças nos sistemas de produção, com a introdução da hidropônica e do cultivo orgânico, por exemplo. Outra mudança importante

diz respeito ao processamento das olerícolas e sua comercialização na forma de saladas ou produtos individuais prontos para o consumo, cujos preços chegam a ser 30% maiores que o produto *in natura*, constituindo-se num meio de agregação de valor para os agricultores, bem como de criação de empregos (*Del Grossi e Silva, 2002a*).

Essas novas possibilidades de geração de renda – conforme sugerido por *Del Grossi e Silva (2002b)* no “O Novo Rural”, tem como uma de suas características um conjunto de “novas” atividades agropecuárias, localizadas em nichos especiais de mercados. Quando esses autores utilizaram o termo ‘nova’, colocaram-no entre aspas justamente porque muitas dessas atividades, na verdade, são seculares no país, mas não tinham, até recentemente, importância econômica. Eram atividades de “fundo de quintal”, *hobbies* pessoais ou pequenos negócios agropecuários intensivos (piscicultura, horticultura, floricultura, fruticultura de mesa, criação de pequenos animais e outros) que foram transformados em importantes alternativas de emprego e renda no meio rural nos anos mais recentes.

Ainda nesse sentido é importante ressaltar *Van Der Ploeg (2009)* que toma o exemplo da disseminação da agricultura familiar na Europa, onde essa vem sendo, recentemente, fortalecida pelo processo de recampesinização. Deve-se eliminar, contudo, a ideia de que a agricultura familiar (camponesa, segundo o autor) seja atrasada, sendo que isso também não é obstáculo para o desenvolvimento e a mudança, mas pode ser um excelente ponto de partida para tanto.

A característica fundamental do modo camponês, de acordo com *Van Der Ploeg (2009)*, é ser orienta-



SACARIAS
Itajá[®]

EMBALANDO AS RIQUEZAS DO BRASIL
Telefone: (15) 3491-9400
www.itaja.com

The advertisement features a red border. On the left, there are two onions. In the center, the brand name 'SACARIAS Itajá' is written in a bold, black, sans-serif font, with a red swoosh underline under 'Itajá'. Below the brand name, the text 'EMBALANDO AS RIQUEZAS DO BRASIL' is written in red, followed by the phone number '(15) 3491-9400' and the website 'www.itaja.com' in black. On the right side, there are three red packages of 'CEBO' and 'SACARIAS' products, shown at an angle.

do para a produção e para o aumento de valor agregado. O crescimento se realiza, no plano da unidade de produção, com base no processo do trabalho. O crescimento é realizado em ciclos prévios, ou no próprio ciclo corrente, e é chamado de “crescimento autônomo – orgânico”. Uma importante consequência do modo de produção camponês é que ele produz um crescimento contínuo do valor agregado, sobretudo, do valor agregado cultural.

Nesse sentido, nota-se que boa parte dos agricultores tem começado a diversificar suas atividades a partir da efetivação de uma série de alternativas: novos produtos (e serviços) são produzidos, com criação simultânea de novos mercados e novos circuitos mercantis; distanciamento em relação aos principais mercados de insumos; reconexão da agricultura com a natureza; pluriatividade; novas formas de cooperação local e reintrodução do artesanato. Sendo que essa reintrodução está associada ao desenvolvimento e à implementação de uma nova geração de tecnologias baseadas na habilidade técnica e resulta na produção de inovações. Essas tendências de desenvolvimento são resumidas, por *Van der Ploeg (2009)*, como desenvolvimento rural ou criação de multifuncionalidade (recampesinização).

Muitas dessas atividades, antes pouco valorizadas e dispersas, hoje assumem importantes fontes de renda para valorização e fortalecimento da agricultura familiar, caso da produção de hortaliças sem uso de fertilizantes químicos e defensivos, com um valor agregado ancorado na sustentabilidade e na saúde.

6. Produção Orgânica de Hortaliças

A agricultura orgânica representa uma oportunidade de valorização da produção agrícola, principalmente de hortaliças, uma vez que existe demanda por esses produtos frescos, em particular nas grandes cidades. A agregação de valor que o sistema de produção acrescenta a esses produtos estimula a expansão da produção e garante a inserção em novos nichos de mercado. No entanto não basta ser orgânico para ter qualidade, o produto tem que ser um alimento com qualidade, isto é, no mínimo saudável - alimento sem resíduos de agrotóxicos, sem aditivos químicos (muito usados nos alimentos industrializados) e também sem contaminações mi-

crobiológicas prejudiciais a saúde humana. Por isso, de uma maneira geral, nota-se uma tendência em consumir alimentos frescos *in natura* e, sempre que possível, produzidos de forma orgânica.

A produção orgânica de hortaliças é uma atividade que demanda recursos financeiros relativamente baixos, sobretudo para a produção familiar. Neste caso, os principais fatores limitantes são a falta de conhecimento técnico e a dificuldade de certificação do produto. Contudo, torna-se relevante destacar que, além de produção qualificada de alimentos, o agricultor e sua família promoverão a utilização sustentável da propriedade e ainda terão uma alimentação equilibrada, variada e garantida. Isso permite um auto-abastecimento do estabelecimento e gera um excedente que será comercializado a um preço mais favorável ao produtor.

Dentre os vários aspectos que interferem a conversão da agricultura convencional para a orgânica estão os aspectos econômicos, políticos e sociais. Os quais precisam ser considerados quando o assunto é uma produção em maior escala. As dificuldades de mercado junto às perdas iniciais de produtividade (devido ao tempo para recondicionamento do solo) geram incertezas que por fim desestimulam uma maior receptividade da maioria dos agricultores - mesmo considerando os preços melhores que os consumidores estão dispostos a pagar.

É evidente que historicamente, os primeiros movimentos ligados à agricultura orgânica no Brasil sempre estiveram relacionados à produção de hortigranjeiros. O chamado segmento de FLV (frutas, legumes e verduras) frescos, principalmente hortaliças (legumes e verduras).

Em relação à comercialização de hortaliças orgânicas, ela teve origem em dois sistemas principais: as feiras livres e a entrega de cestas à domicílio que, apesar do sucesso inicial, têm representado dificuldades para a expansão da olericultura orgânica para um grande número de agricultores. Diante desse quadro, os supermercados aparecem cada vez mais como um caminho para uma efetiva expansão desse mercado. No Brasil, seguindo uma tendência mundial, grandes redes de supermercados têm mostrado interesse crescente nesses produtos, que é para muitos agricultores orgânicos uma im-

portante alternativa para comercialização de seus produtos (Amaral, 1996 e Meirelles, 1997 apud Assis e Romero, 2007).

Para se ter uma ideia da importância que esse setor pode trazer à agricultura familiar, segundo pesquisa feita pelo *Instituto Gallup* (1996) na cidade de São Paulo sobre o mercado de legumes e verduras (LV) orgânicos, há um enorme potencial de crescimento desse mercado, já que os compradores desses produtos possuem consciência dos problemas de contaminação das hortaliças produzidas com agrotóxicos. A mesma pesquisa coloca ainda que a grande maioria prefere hortaliças orgânicas e admitem pagar de 20% a 30% mais caro por isso, desde que a venda seja feita em condições atraentes e garantidas.

Para se ter uma noção da importância e da evolução da agricultura orgânica no Brasil, do ano de 2001 ao ano de 2003 houve um crescimento na área plantada de mais de 210%. Ou seja, no ano de 2001 a área plantada era apenas de 270.000 hectares enquanto que em 2003 ultrapassava o 840.000 hectares (Figura 1). E a distribuição dessa produção, neste ano, se fazia da seguinte forma: Sudeste 60%; Sul 25%; Nordeste 9%; Centro-Oeste 3% e Norte

3%.



FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL (PEIXOTO, 2004).

De acordo com as estatísticas apresentadas pelo SEBRAE (Peixoto, 2004), o Brasil é o segundo país no mundo com o maior número de propriedades com lavoura orgânica – na ocasião estudada havia cerca de 19 mil agricultores. E nestas propriedades, de 70 a 80% são agricultores familiares. É uma nação com grande potencial para esse tipo de agricultura por apresentar uma ótima localização, riqueza da biodiversidade e condições climáticas variadas para cada tipo de cultura, potencial de produção de produtos com alto valor agregado, possibilidades de



AIHL HENNIPMAN
AGRO INDUSTRIAL HENNIPMAN LTDA.
INDÚSTRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

**DISTRIBUI ADUBO,
PREPARA O SOLO E
FORMA CANTEIROS EM
UMA ÚNICA OPERAÇÃO**

**PREPARADORA DE SOLO E
ADUBADEIRA FRONTAL**





RUA GUILHERME ALFREDO KIEL, 653
FONE/FAX: (42)3233-1521
CEP: 84172-090
VILA RIO BRANCO - CASTRO - PARANÁ
e-mail: hennipman@hennipman.com.br
www.hennipman.com.br

verticalização da produção e principalmente pela demanda dos mercados internos e externos. Porém, há quem veja essas variações ou “faces do Brasil” como dificuldades para a padronização e organização da produção. Embora esse fato seja verdade para o estudo desses estabelecimentos familiares, há outros muito mais otimistas que vêem a diversidade como grande oportunidade. Por isso, *Bellon e Abreu (2005)* afirmam que o desenvolvimento da agricultura orgânica no Brasil tem múltiplas formas, além de diversos nichos de mercado ou de oportunidades de exportação. Consiste, portanto, numa prática social alternativa, que recria espaços de produção e novas relações entre produtores, mercado e consumidores.

Entende-se que a agricultura orgânica não é somente uma forma de produção ou um método cultural, mas também um instrumento articulador de prática social. Ou seja, a agricultura orgânica funciona no sentido de renovar as relações entre produtores e consumidores e, também, estabelece interações como os agentes de certificação (públicos ou privados). A diferenciação dessa forma de organização se faz por conjunto de valores que necessitam ser caracterizados. A Agricultura Orgânica não se resume a uma substituição de fatores químicos de produção, frequentemente qualificados de agrotóxicos ou de veneno, pelos produtores orgânicos. A atividade orgânica convida a conhecer novas formas de explorar e monitorar o solo, que podem resultar numa exploração racional dos recursos hídricos e numa efetiva aplicação das disposições legais, conforme relatam *Bellon e Abreu (2005)*.

7. Selos e Certificações

Os selos e as certificações são importantes ferramentas a serem utilizados pelos produtores familiares de orgânicos, ou seja, servem para garantir e atestar a real forma de cultivo empregada durante o processo produtivo. Além de receber o amparo legal para inserção em alguns programas de governo que auxiliam de maneira relevante esse setor.

Além da dificuldade em produzir orgânicos, o produtor encontra uma grande dificuldade na certificação. Existem diversas etapas (muitas vezes burocráticas) de reconhecimento dos orgâni-

cos. Segundo *Bellon e Abreu (2005)*, a primeira etapa de reconhecimento da agricultura orgânica consiste na elaboração de normas relativas à produção, transformação, identificação e certificação da qualidade de produtos vegetais e animais. De acordo com a pesquisa apresentada pelo SEBRAE (*Peixoto, 2004*), no Brasil, observa-se a divisão da quantidade de certificadoras por região da seguinte forma: Sudeste 16% (15); Sul 24% (6); Nordeste 12% (3); Centro-Oeste 4% (1) e a região Norte não possui certificadoras.

No entanto, a opção de certificação em grupo permite uma considerável redução do custo de certificação, além das diversas possibilidades de certificação filiadas a associações. Conseqüentemente, seria importante que os produtores orgânicos fizessem parte de organizações ou tivessem um meio de controle que fosse capaz de imprimir confiança ou estivesse de acordo com a legislação.

Com o intuito de alcançar nichos de mercado, com um valor mais elevado para o produto, independente dos entraves, a produção de orgânicos tem compensando o maior custo de produção. Então, a presença de “selos” certificando a origem orgânica dos produtos, tem-se tornado necessária em nossos mercados, fornecendo um enorme diferencial de competitividade desses produtos. Analiticamente a certificação de produtos abriu um amplo leque de atuação de garantia de qualidade, tanto para instituições governamentais como não governamentais, seguindo normas nacionais e até internacionais. Os certificados vão desde os orgânicos, naturais, não transgênicos, de origem regional, ou mesmo com maior apelo social, como a ausência de trabalho infantil.

De acordo com *Caldas et al. (2007)*, a lógica de atuação das empresas certificadoras, que funcionam atualmente nos mercados de produtos agropecuários, mostra-se invariavelmente refratária à realidade do agricultor familiar. As contradições decorrem, entre outros aspectos, da cobrança de taxas elevadas, da ausência de compromissos sociais e da falta de identidade com os princípios democráticos e participativos. É justamente por isso que se tenta construir em algumas situações

uma proposta de certificação social e solidária que requeira uma filosofia de atuação estribada, entre outras coisas, na participação dos atores sociais em todas as etapas do processo de construção, mormente os que se orientam no intuito de forjar uma identidade enquanto produtores de artigos com um forte apelo social.

Contudo, de nada serve as diversas tentativas sociais e os benefícios dessas estratégias se os próprios atores não tiverem consciência do processo de certificação. Os participantes devem reconhecer e se esforçarem juntos aos demais setores sociais para definir o sucesso de suas iniciativas.

O Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA) publicou, em junho de 2004, a Instrução Normativa nº 016/04, que altera alguns pontos da Instrução Normativa 007/99, a qual estabelece, entre outras coisas, a Declaração de Conformidade do Produtor como instrumento voltado à garantia da qualidade dos produtos orgânicos registrados no MAPA (insumos, matéria prima – grãos, cereais, carnes e bebidas), conforme relata *Caldas et al. (2007)*.

Para obtenção do registro junto ao MAPA, tor-

na-se necessário que se cumpra alguns critérios de avaliação da conformidade, tais como o fato de ser membro de um grupo ou associação. Isso gera uma série de desafios a serem superados para levar a frente o processo de certificação. Dessa forma, há a possibilidade de incremento na renda e ampliação do universo de possibilidades de comercialização. Tal certificação é oriunda de uma proposta que vai muito além da garantia de um produto sem agrotóxicos, que tem como pretensão transmitir uma identidade social com diferentes formas de relação entre as pessoas e o mercado. Na prática observa-se que a certificação participativa é resultado do compromisso/confiança das famílias com o grupo envolvido.

Certificação solidária pode ser entendida como uma iniciativa com características que permitem a auto-gestão. Gestão esta exercida e fiscalizada, durante todo o processo produtivo, pelos próprios participantes da produção. Isso garante qualidade dos produtos no sentido mais amplo, pois além de trazer melhorias para o produto final, garante qualidade econômica, social e ambiental. De acordo com *Prezotto (2005)*, as diretrizes promocionais de mercado tendem a modelar os gostos alimentares da população que, depois da segunda guerra mun-

Entre em campo com a DuPont™ Seleção HF

DuPont™ Linha HF



ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto.
© Copyright 2010, DuPont do Brasil S.A. Todos os direitos reservados. DuPont™, Curzate™, BR, Midas™, BR, Equacion™, Proteção™, WDG, Kocide™, WDG, Rumo™, WG, Lannate™, BR, Altacor™, Premio™, Manzate™, WG, Krovar™ são marcas registradas da DuPont. "Kocide" WDG. Marca registrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) como Kocide™ WDG Bioactive.

0800-707-5517

www.dupontagricola.com.br



Os milagres da ciência

dial, têm se orientado por alimentos cosmeticamente perfeitos, sem manchas e imperfeições visuais de nenhum tipo. Sendo esse um papel totalmente irrelevante a qualidade do produto. Se o agricultor não aplica determinada quantidade de pesticida na produção, por exemplo, de maçãs, não poderá lançar no mercado maçãs visualmente perfeitas e não obterá o máximo preço possível.

Na ansiedade por convencer os consumidores a comprar determinada mercadoria e na ausência de mecanismos claros e precisos de controle, um produto de boa aparência e praticidade e com boa estratégia de *marketing*, mas de qualidade duvidosa quanto à sanidade, à higiene e à pureza química, por exemplo, pode passar uma imagem enganosa aos consumidores. No entanto, um produto de qualidade ampla, além de atender a critérios pré-estabelecidos pelo mercado, deve contemplar o caráter de desenvolvimento e de inclusão social que contribua para a formação da cidadania. Deve ser bem mais que um produto bonito ou sadio, precisa trazer qualidade também para aqueles que participam do processo produtivo, conforme relata Prezotto (2005).

Considerações Finais

Durante muitas décadas tem sido possível constatar a importância da agricultura familiar para produção de hortaliças e para manutenção da segurança alimentar. Por maior que sejam as variações e diversidades da agricultura familiar no território nacional, observa-se que as tendências de mercado abrem um espaço significativo para a entrada da produção orgânica. Mercado esse transformado e alternativo que tem dado muita importância à qualidade, diversidade, sustentabilidade e saúde. Assim sendo, diante das características específicas da agricultura familiar, da olericultura e, sobretudo, da produção orgânica, torna-se possível traçar expectativas de agregação de valor e melhorias na renda para um setor que tem enfrentado dificuldades no Brasil - o setor agrícola familiar.

Como forma de suprir as deficiências das diferentes categorias socioeconômicas vê-se que a agricultura orgânica tem um papel extremamente relevante no processo de construção de valor agregado. Segundo *Assis e Romero (2007)*, no caso da olericultura or-

gânica especificamente, não se observam diferenças marcantes entre produção familiar e não-familiar no que tange à interação com o mercado e o acesso a informações. É nesse sentido, então, que se sugere a horticultura orgânica como forma de produção alternativa para a agricultura familiar. ❖

Referências Bibliográficas

ASSIS, R. L. e ROMEIRO, A. R.; **O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos.** RAP, Rio de Janeiro 41(5):863-85, Set./Out. 2007

BELLON, S e ABREU, L. S; **Formes d'organisation de maraichers biologiques périurbains de São Paulo, no periódico Cahiers d'études et de recherches francophones /Agricultures.** Volume 14, Número 1, 144-148, janeiro-fevereiro, 2005.

CALDAS, N. V; ANJOS, F. S; BECKER, C; FERREIRA, A. G. **Desafios e possibilidades: certificação social e solidária no contexto da agricultura familiar.** XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociedade Rural. Londrina, 2007.

DEL GROSSI, M. E. e SILVA, J. G; **O Novo Rural – Uma Abordagem Ilustrada, Volume I,** Instituto Agronômico do Paraná (IAPAR), Londrina, 2002a.

DEL GROSSI, M. E. e SILVA, J. G; **O Novo Rural – Uma Abordagem Ilustrada, Volume II,** Instituto Agronômico do Paraná (IAPAR), Londrina, 2002b.

FAULIN, E. J. e AZEVEDO, P. F; **Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações.** Informações Econômicas, SP, v.33, n.11, Nov. 2003.

INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. **O mercado de legumes e verduras orgânicos — realizado para o Sítio Boa Terra.** São Paulo: Gallup, 1996. 32 p.

GUANZIROLI, C. E.; CARDIM, S. E. C. S. **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto.** Projeto de cooperação técnica INCRA/FAO. Brasília, 2000.

GUANZIROLI, C. E.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. S.; BITTENCOURT, G. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2001. 288 p.

MACHADO, M. D. e SILVA, A.L; **Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças.** O.R. & A. Revistas de Administração da UFPA – v.6 – n. 1- janeiro/junho 2004.

MALUF, R. S; Menezes, F. & Valente, F. (1996). **Contribuição ao Tema da Segurança Alimentar no Brasil.** Revista Cadernos de Debate, vol 4, 66-68.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004.

MALUF, R.; WILKINSON, J. **Projeto “Ações de suporte ao Pronaf” - agroindústria na área de informações e gerenciamento de mercado.** Relatório parcial. Rio de Janeiro, CPDA/UFRRJ, 1999.

MARAFON, G. J. e RIBEIRO, M. A; **Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense,** Revista Rio de Janeiro, n. 18-19, jan-dez. 2006.

PEIXOTO, C. V. A; **Perfil do Brasil orgânico. Palestra realizada no Biofach Amériqne Latine.** 2004. Acesso em 12 de agosto de 2010 e disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/bfal2004-SEBRAE.htm>>.

PORTUGAL, A. D; **O desafio da agricultura familiar.** Revista Agroanalysis, março de 2004. Acesso em 13 de agosto de 2010 e Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>.

PREZOTTO, L. L; **A sustentabilidade da agricultura familiar – implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria,** Fundação Konrad Adenauer, Fortaleza, 2005.

SILVA, J. H.C; **Importância da horticultura para a segurança alimentar em cabo verde. Estudo de Caso na Ilha do Fogo.** Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009.

VAN DER PLOEG, J. D; **O Modo de produção camponês revisitado. A diversidade da agricultura familiar / organizado por Sérgio Schneider,** editora da UFRGS, Porto alegre, 2009.

VEIGA, J.E. et al. **O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento.** In: Série Textos para Discussão, n.1. Brasília: Nead, 2001.

VIEIRA, L. F; **Agricultura e Agroindústria Familiar.** EMBRAPA – Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Almeintos (CTAA), Rio de Janeiro, Março de 1997.

BAYER

NATIVO

Já pensou em ter uma proteção completa em campo?

Campo mais produtivo com a proteção de Nativo.

É esta proteção completa significa mais produtividade na sua lavoura que fica protegida muito além das doenças principais. Nativo, as doenças são muitas, mas a proteção é uma só.

Nativo - Protege muito, contra mais doenças.

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo da bota e secante. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO

ANVISA

ANVISA

Cooperativas agrícolas e o mercado exportador

Por Pauline de Pina Barat Seidler

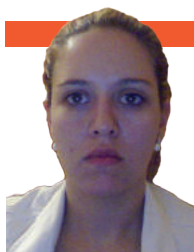
Introdução

Em muitos casos a agricultura familiar é identificada, de modo generalista, como aquela forma de produção cuja mão de obra é predominantemente composta de membros familiares, podendo haver ou não a contratação de terceiros e cuja produção é limitada, não atinge os níveis da produção em escala, conforme descreve *Denardi (2001)*:

“empreendimento familiar possui duas características: eles são administrados pela própria família; e neles a família trabalha diretamente, com ou sem o auxílio de terceiros. Vale dizer: a gestão é familiar e o trabalho é predominantemente familiar. Podemos dizer, também, que um estabelecimento familiar é, ao mesmo tempo, uma unidade de produção e de consumo; uma unidade de produção e de reprodução social” (Denardi 2001 P. 57)

Para fins deste artigo, a agricultura familiar aqui retratada segue a definição de Denardi, complementada pelo conceito de Abramovay de “[...] *uma agricultura familiar altamente integrada ao mercado, capaz de incorporar os principais avanços técnicos e de responder às políticas governamentais (...)*” (*Abramovay, 1992, p. 22*).

Apesar de existirem produtores familiares inseridos nesse contexto de integração ao mercado proposto por Abramovay, não são todas as unidades que conseguem atingir um grau de desenvolvimento e coordenação capazes de lhes permitir ter acesso a um determinado mercado e nele permanecer. A agricultura familiar por não conseguir atingir os níveis e os rigores demandados pela produção em escala acaba entrando no *Treadmill* que, permite inserir boa parte dos agricultores familiares ainda no contexto de exploração e exclusão. O *treadmill* segundo da *Veiga (2007)* – esteira rolante - apresenta a ideia do preço e do ritmo a se pagar para a manutenção da competitividade mercadológica dentro do contexto da inovação. Estas inovações tecnológicas absorvidas ou criadas no setor agropecuário geram a exclusão daqueles agricultores descapitalizados ou que não são capazes de sustentar os custos de implementação para se manterem competitivos no mercado, ou seja, o agricultor que não consegue manter o ritmo da esteira acaba sendo jogado para fora dela, para fora do mercado.



Pauline de Pina Barat Seidler

Bacharel em Relações Internacionais
e Mestranda em Agronegócios pela
Universidade de Brasília – UnB

pauline.seidler@gmail.com

Assim, muitos agricultores, especialmente os familiares, que não conseguem acompanhar os custos de implementação de novas máquinas, novos insumos e sementes, para atender à produção em escala e veem como opção a manutenção da pequena produção para atender a mercados locais e feiras (Reardon, 2003) ou buscam saída por meio da construção de relações coordenadas, como as cooperativas, para atender à demanda de qualidade e quantidade do mercado.

Bialorskorsky e Jones (2009) afirmam que as cooperativas agropecuárias no Mercosul apresentam grandes variações em termos de tamanho, setor, organização, nível de integração na economia global, poder econômico e atividade exportadora. No Brasil são 1615 cooperativas agropecuárias, dentre estas apenas 140 atingiram um nível de organização capaz de permitir sua inserção no mercado internacional de *commodities*. Os principais produtos comercializados, interna e externamente, são: trigo, cevada, aveia, leite, algodão, carne suína, aves, soja, café, uvas, milho, arroz e feijão.

Segundo dados da Organização das Cooperativas do Brasil – OCB, o órgão máximo de representação das cooperativas no país, a participação das cooperativas nas relações comerciais de exportação tem aumentado consideravelmente nos últimos anos e este é o foco do presente estudo.

O objetivo deste é apresentar o cenário atual das cooperativas e sua participação nas exportações com base nos dados e estudos estatísticos apresentados pela OCB e outras fontes bibliográficas a fim de fomentar questionamentos e discussões acerca das possibilidades de mercados para a produção de agricultores familiares, por isso os dados aqui apresentados não referem-se apenas ao setor familiar. A precisão quanto aos números deste setor não são tão necessários para esse estudo inicial, tendo em vista que o foco é demonstrar o nível de mercados que é possível atingir à partir de um determinado grau de organização e coordenação entre as cooperativas. No entanto, para fins de registro, foram feitos contatos com a OCB e a UNICAFES – União das Cooperativas de Agricultores Familiares, mas não foram possíveis obter os dados específicos do setor familiar.

Este estudo é desenvolvido com base na vertente de autores ligados à defesa da força, estabilidade, sustentabilidade – no seu sentido real e não da ligação à proteção ambiental - e à constatação da importância da agricultura familiar na formação da economia brasileira e da integração deste setor ao agronegócio, em detrimento daqueles que defendem a agricultura patronal como grande propulsora e mantenedora dos superávits da balança comercial do país com a tendência de crer na dissociabilidade e eliminação do setor familiar dos “negócios agrícolas” do Brasil.

Thomas Reardon (2003) traz a agricultura familiar como âncora do abastecimento da produção de frutas e verduras frescas para atender às demandas das redes de supermercados e consumidores locais da América Latina, devido às preferências dos consumidores ainda permanecer, intimamente, ligado à questão dos costumes, hábitos e relações de confiança (cadernetas de crédito para pagamento no fim do mês, relação de amizade com o produtor que vende seus produtos na banca, etc.)

Nessa linha é importante citar Jan Douwe Van der Ploeg (apud. Schneider, 2006) cuja defesa desta ‘agricultura’ fortifica-se com a autonomia do setor familiar - que em seu texto é designado como camponês - à partir do que ele denomina “*recampesinação*”, que seria um novo momento na Revolução Verde de redescoberta do valor da agricultura familiar à partir das características familiares de produção. Essa “revalorização”, a exemplo de alguns casos de sucesso na Europa, gera a possibilidade de agregar valor aos produtos desses camponeses devido às suas principais características que antes eram desdenhadas, como identidade local a produção artesanal e o modo próprio e característico de produção de determinada localidade e/ou grupo, o *laissez faire*. Dentre vários outros pontos, poder-se-á identificar no presente artigo o alinhamento às idéias deste estudioso especialmente no que tange à demonstração da importância da agricultura familiar para a possibilidade de comercialização de produtos de alto valor agregado e criação de empregos produtivos.

Do mesmo modo, a discussão de *Ana Lúcia Valente (2008)* cujo cerne é a defesa da interdependência existente na relação entre agricultura familiar e agronegócio e não uma contraposição, poderá ser identificada como um dos pontos norteadores deste estudo legitimando-se à partir da afirmação da autora de que *“em toda a parte o agribusiness é composto por um conjunto heterogêneo de cadeias produtivas, cujos elos primários contam com inúmeros tipos de agricultores e pecuaristas, majoritariamente de caráter familiar”* Valente (2008).

Também compõe o pensamento desenvolvido nestas páginas a teoria das ações coletivas de *Olson (1995)* que defende a convivência equilibrada entre os interesses particulares e comuns do grupo e que o objetivo das organizações está na defesa desse interesse comum. A capacidade dos benefícios gerados por essa coletividade de modo a incentivar a permanência de seus integrantes é o que fundamenta sua existência. No entanto é importante ressaltar o esclarecimento do autor que afirma que apesar do interesse pelo bem comum, o fato propulsor da atividade coletiva não é o sentimento de solidariedade, mas sim a racionalidade ligada ao interesse e beneficiamento próprio.

Outro autor importante que complementarmente o embasamento das ações coletivas deste estudo é *Oliver Williamson (1985)*, com a teoria da Nova Economia Institucional, à partir da defesa do surgimento de ações coordenadas entre grupos de interesse como solução em determinadas situações para fins de redução dos custos de transação, produção, gerar salvaguardas e aumentar o poder de negociação do grupo de acordo com a estrutura de governança ao qual estão submetidos.

A integração das ideias desses autores formam a base teórica para o desenvolvimento do presente estudo.

Desenvolvimento

Cooperativismo

O Cooperativismo está intimamente ligado às lutas e dificuldades da classe trabalhadora e explorada (*Nicácio, 1997*). As primeiras cooperativas começaram a surgir após a Revolução Industrial na França como uma forma dos trabalhadores reagirem à subs-

tituição da mão de obra assalariada por máquinas, à partir dessa dissonância foram criadas as primeiras cooperativas de trabalhadores (*Cardone, 2007*).

A cooperativa vai muito além de um simples aparato institucional para fins de negociação e acesso a mercados segundo *Morato e Costa apud Ninaut e Matos (2008)*, ela é uma *“forma avançada de organização da sociedade civil pois proporciona o desenvolvimento sócio-econômico aos seus integrantes e à comunidade e resgata a cidadania por meio da participação, do exercício da democracia, da liberdade e autonomia”* (*Morato e Costa apud Ninaut e Matos, 2008, p. 01*). *Ninaut e Matos (2008)* complementam afirmando a importância do sistema cooperativista no Brasil para o desenvolvimento da sociedade já que permitem acesso a vários benefícios como *“acesso a crédito, saúde, educação, moradia, e ao mercado de trabalho com responsabilidades sociais e ambientais”* (*Ninaut e Matos, 2008*).

Para *Cardone (2007)* o pensamento cooperativista no Brasil teve seu desenvolvimento juntamente com o movimento sindicalista. A autora transcreve uma citação do Tratado de Direito Comercial Brasileiro que abrange a responsabilidade sócio econômica das cooperativas:

“as sociedades cooperativas são institutos modernos, tendentes a melhorar as condições das classes sociais, especialmente de pequenos capitalistas operários. Elas procuram libertar essas classes da dependência das grandes indústrias por meio da união das forças econômicas de cada uma; suprimem aparentemente o intermediário, nesse sentido: as operações ou serviços que constituem o seu objeto são realizados ou prestados aos próprios sócios e é exatamente para esse fim que se organiza a empresa cooperativada; diminuem despesas, pois que, representando o papel de intermediário, distribuem os lucros entre a própria clientela associada; em suma, concorrem para despertar e animar o hábito da economia entre os sócios” (*Mendonça, J. X. apud Cardone, 2007*).

O Cooperativismo no Brasil é regulamentado pela Lei 5.764/71 que trata da Política Nacional do Cooperativismo e dá outras providências e é re-

presentado pela OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras, o órgão máximo de representação, cujo objetivo é promover, fomentar e defender o cooperativismo no Brasil em todas as instâncias políticas e institucionais (Ninaut e Matos, 2008).

As cooperativas no Brasil apresentam-se divididas por setores, atualmente eles são 13(treze): educacional, crédito, saúde, infra-estrutura; habitacional; transporte; trabalhista; turismo e lazer; produção; especial; mineral; consumo; e o mais desenvolvido e de maior significância: o agropecuário.

Sob a ótica da Nova Economia Institucional, Bialorskorski (2009) afirma que “as cooperativas foram originalmente formadas para corrigir defeitos de mercado e gerar serviços para membros relativa e culturalmente homogêneos em áreas geograficamente delimitadas.”

Segundo ele as cooperativas agrícolas são empreendimentos que permitem aos agricultores agregar valor às commodities comercializadas e provê-los “de poder de barganha em mercados imperfeitos” e que a forma associativa e cooperativa na qual o grupo é formado permite uma distribuição “(...) menos desigual dos resultados de suas operações” Bialorskorski (1999).

Para ele a existência de forte relação entre os índices de educação e desigualdade na posse da terra, levam à conclusão da importância desse tipo de organização para a promoção da distribuição de renda e do “estoque de capital social, destacando-se a agricultura” Bialorskorski (2001).

Cooperativas agropecuárias e a economia

A OCB denomina cooperativas agropecuárias aquelas “Cooperativas de produtores rurais ou agro-pastoris e de pesca, cujos meios de produção pertencem ao cooperado. Caracterizam-se pelos serviços prestados

aos associados, como recebimento ou comercialização da produção conjunta, armazenamento e industrialização, além da assistência técnica, educacional e social.” (OCB, 2010).

O estado de Minas Gerais foi o berço do cooperativismo agropecuário, em 1907. Segundo a OCB tudo começou com a necessidade de escoamento da produção de café. O objetivo do projeto apontado pelo governador do Estado à época, João Pinheiro, era o de retirar os intermediários da produção agrícola, cuja comercialização era controlada por estrangeiros. Foi criado então um mecanismo que possibilitou a concessão de isenção fiscal e estímulo material para os produtores de café da região. (OCB, 2010).

Segundo Franz (2006) “A cooperação vem como forma de incluir o pequeno produtor de forma sustentável no mundo globalizado e competitivo e resgata a possibilidade do homem de sonhar e ser feliz.” O propósito das cooperativas, como citado no tratado de direito comercial é de dirimir custos e auxiliar, por meio da cooperação, a entrada e a sustentação destas no mercado. Com base nisso parte das cooperativas existentes são formadas ou tem alguma participação de pequenos agricultores em sua composição. No entanto, para que as cooperativas sejam identificadas exclusivamente como familiares é preciso que emitam um documento do governo cujo objetivo é justamente facilitar essa identificação e também permitir acesso aos programas de incentivos e políticas públicas do governo federal, é a chamada DAP Jurídica – Declaração de Aptidão Jurídica.

As cooperativas agropecuárias estão atualmente dispersas por todo o Brasil e formam o ramo mais forte, mais desenvolvido e com maior número de sedes espalhadas por todo o país.

Vai plantar alho, cebola, tomate, cenoura?

Não se esqueça, Trichodermil®!

O primeiro Biofungicida registrado no MAPA/Brasil.

ITAFORTE
BioProdutos

A natureza a serviço da natureza®

www.itafortebioprodutos.com.br

Bioinseticidas:

Metarril® - cigarrinhas em cana-de-açúcar e pastagem
Boveril® - ácaros, mosca-branca, lagarta, broca do café...

Biofungicida:

Trichodermil® - Fusarium, Rhizoctonia... ativador do sistema radicular
(Convênio Tecnológico com a ESALQ/USP desde 1996. Registros no MAPA. Marcas registradas.)

(15) 3271.2971

DESPACHAMOS
PARA TODO O BRASIL

Foram contabilizadas pela OCB no ano de 2009 o total de 7.216 cooperativas e destas, 1.615 são agropecuárias. Esses números são gerais não havendo diferenciação entre cooperativas familiares. Até o fechamento deste artigo não foram disponibilizados os números oficiais de cooperativas agrícolas familiares no Brasil.

As cooperativas também possuem uma grande responsabilidade no tocante à geração de empregos. No montante do setor cooperativista são 274.190 empregados, sendo 138.829 apenas do setor agropecuário. Serviços ligados à especialização também são fornecidos por essas organizações como assistência técnica, armazenagem, industrialização e comercialização dos produtos, até a assistência social e educacional dos cooperados (OCB, 2010). A tabela 1 apresenta os valores relacionados:

Dados estatísticos da OCB demonstram que o setor agropecuário, no comparado de 2008/2009, cresceu 0,25% no número de cooperativas, sofreu uma queda de 2,75% no número de associados e um aumento de 3,16% no número de empregados.

O fortalecimento do setor, tanto nas cooperativas quanto nos demais cenários institucionais, e a queda do dólar tem favorecido o comércio internacional de *commodities*. Diante disso a comercialização de produtos agrícolas por cooperativas vem crescendo anualmente juntamente com sua participação nas exportações. Dados recentes da OCB informam que das 1.615 cooperativas cadastradas, apenas 140 atingiram nível de organização capaz de habilitarem-nas ao mercado internacional.

No gráfico 1 apresenta-se a evolução da balança comercial brasileira e das cooperativas no total, não estando separados os valores do setor agropecuário.

TABELA I. COOPERATIVAS POR RAMO DE ATIVIDADE (DEZ/2009)

RAMO	COOPERATIVAS	ASSOCIADOS	EMPREGADOS
AGROPECUÁRIO	1.615	942.147	138.829
CONSUMO	128	2.304.830	9.702
CRÉDITO	1.100	3.497.735	42.802
EDUCACIONAL	301	55.838	3.716
ESPECIAL	15	469	9
HABITACIONAL	253	108.695	1.406
INFRAESTRUTURA	154	715.800	6.045
MINERAL	58	20.031	103
PRODUÇÃO	226	11.396	2.936
SAÚDE	871	225.980	55.709
TRABALHO	1.408	206.891	4.243
TRANSPORTE	1.100	107.109	8.660
TURISMO E LAZER	29	1.489	30
TOTAL	7.261	8.252.410	274.190

Fonte: OCEs e OCB; elaboração Gemerc/OCB

GRÁFICO I. EVOLUÇÃO DA BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA E DAS COOPERATIVAS

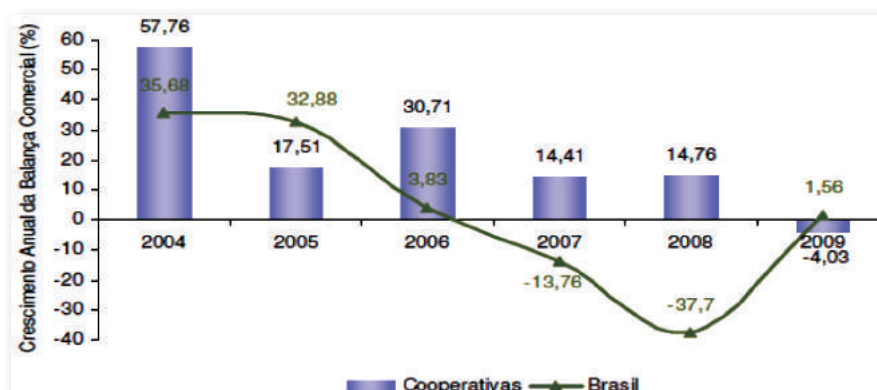
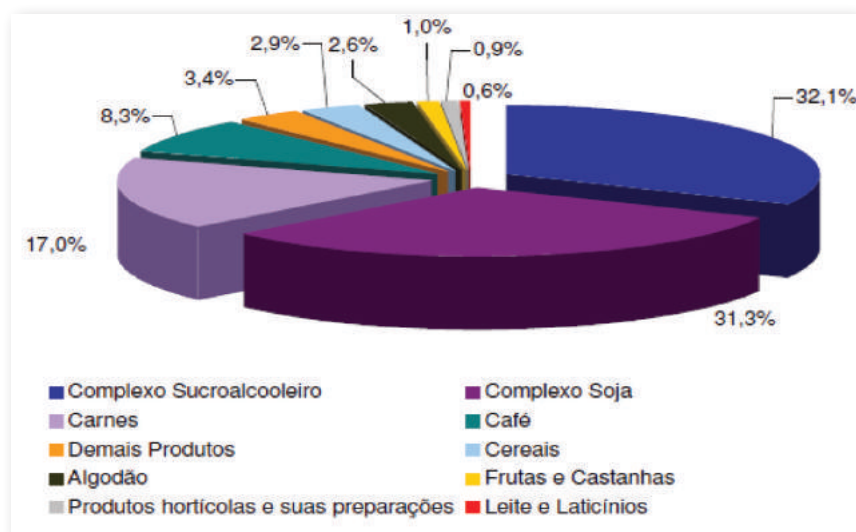
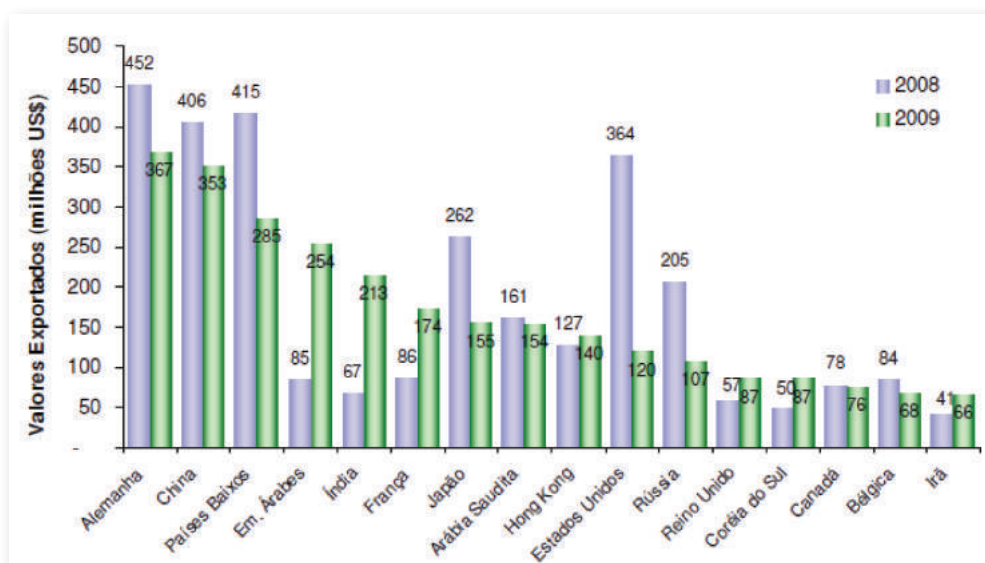


GRÁFICO 2. PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS EXPORTADOS PELAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS



Observando o gráfico 2, percebe-se que os produtos agropecuários compõem quase a totalidade dos produtos exportados pelas cooperativas: 96,6%. O setor sucroalcooleiro e o complexo soja lideram a pauta de exportações das cooperativas.

GRÁFICO 3. PRINCIPAIS MERCADOS DE DESTINO (2008 – 2009)



O gráfico 3 abaixo apresenta os principais países de destino. Segundo a Organização houve uma retomada das relações com os principais parceiros comerciais: Estados Unidos, Japão e Rússia, e foram incrementados ao rol de mercados consolidados para comercialização internacional de produto países da Ásia, Oriente Médio e África.



ADUBOS - SEMENTES - DEFENSIVOS

Distribuidor e representante das marcas:

Bayer
Monsanto

Dekalb
Serrana Fertilizantes

Aminoagro
Milênia

FMC
Wolf Seeds

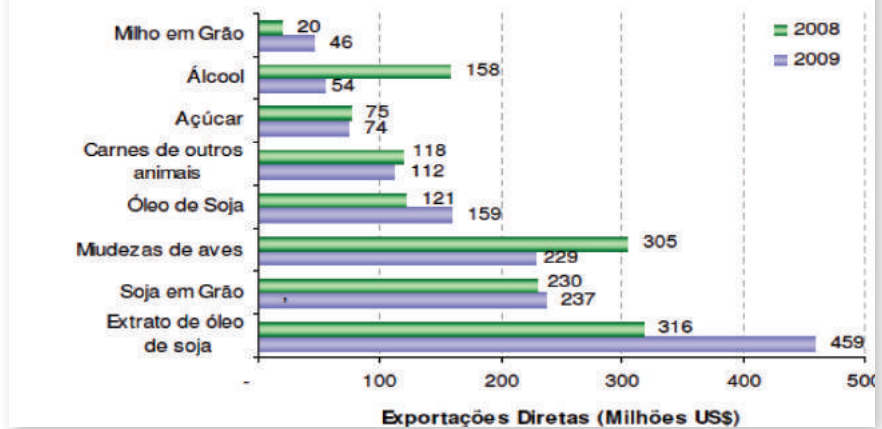
Há 16 anos levando tecnologia ao homem do campo.

Agora em novo endereço: SAAN Qd. 01 Lote 380/390

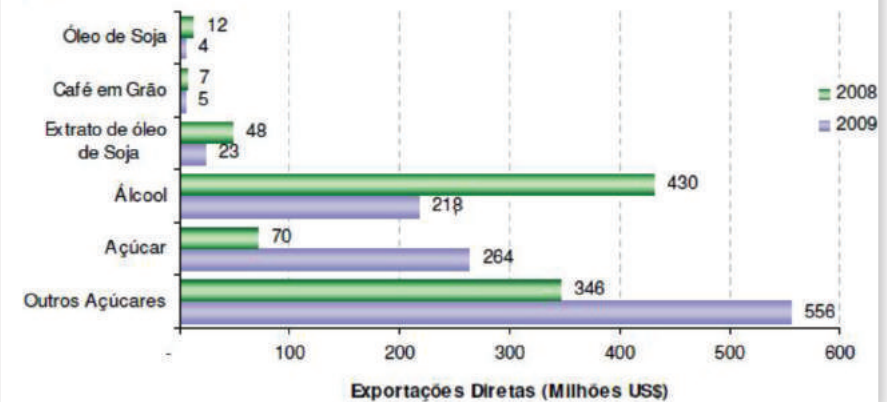
Os principais estados exportadores são Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Estatísticas da OCB relataram que no primeiro semestre de 2010 o Paraná liderou o ranking de exportações com 42% das vendas, um valor absoluto de US\$ 840 milhões. Os principais produtos foram todos componentes do complexo soja. Em seguida está o estado de São Paulo com um total de US\$ 676 milhões, 34% do total exportado. Em 2009, o percentual apresentado fora de 23%. Os produtos foram: açúcar refinado (US\$ 368 milhões), açúcar de cana em bruto (US\$ 198 milhões), álcool etílico (US\$ 87 milhões) e grãos de amendoim (US\$ 8 milhões). E em terceiro lugar o estado de Minas Gerais com US\$ 148 milhões, 7% do total. Integraram a pauta de exportações do estado: café em grãos (US\$ 130 milhões), leite integral em pó (US\$ 8 milhões), creme de leite concentrado (US\$ 2,4 milhões) e álcool etílico (US\$ 2,1 milhões).

A comparação 2008/09 entre os montantes exportados por esses estados são apresentadas nos gráficos ao lado.

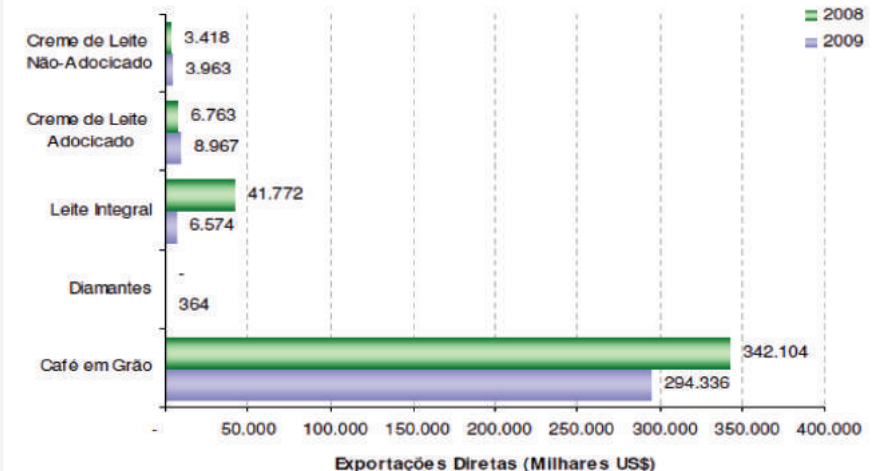
Exportações das cooperativas paranaenses em 2009



Exportações das cooperativas de São Paulo em 2009



Exportações das cooperativas de Minas Gerais em 2009



Conclusão

O artigo demonstrou que é possível que cooperativas agropecuárias tenham acesso ao mercado externo, no entanto é necessário um elevado grau de organização e coordenação entre elas, daí a dificuldade encontrada para as cooperativas de agricultores tipicamente familiares. Normalmente, para essas menores propriedades, são utilizadas *Trading Companies* e Comerciais Exportadoras para realizarem essa modalidade de venda de produtos, mas, no entanto, não é considerada uma exportação direta.

É do conhecimento de muitos a importância do agronegócio para o país, contudo, os números de cooperativas apresentadas no texto vem corroborar para o fomento da discussão acerca da necessidade de inserção de cooperativas de agricultores familiares nesse circuito, tendo em vista o peso da participação desse setor no PIB do agronegócio brasileiro, como levantado por *Guilhoto (2006)* e do grau de desenvolvimento e organização atingidos pela agricultura familiar como defende *Abramovay (1992)*, especialmente no Centro-Sul do país. Mesmo não sendo majoritariamente familiares, o desenvolvimento, a organização e a integração

das cooperativas dessa região de modo a conseguirem inserir-se no mercado internacional, são modelos a serem estudados individualmente com o objetivo de servirem como exemplo para as demais cooperativas que buscam chances e possibilidades de desenvolverem-se e aumentar sua qualidade de vida como defendido por *Caio Prado Jr. (1999)*.

E finalizando, é também possível observar as discrepâncias existentes entre as “agriculturas familiares” existentes no Brasil. As divergências regionais são aqui também denunciadas pela ausência de citações das participações de cooperativas do Norte-Nordeste do país. Dentre as várias bibliografias e artigos consultados, no que se refere à cooperativas agropecuárias, os dados são sequer mencionados. O que gera questionamentos relevantes e que devem ser discutidos para o seu desenvolvimento no Brasil e para o setor cooperativista: Por que existe essa dificuldade na precisão dos números relacionados ao setor familiar? Que fatores são responsáveis pela inexpressividade de dados no Norte-Nordeste do país e que medidas podem ser tomadas a fim de reverter esse quadro? ❖



Aplicação a lanço
do RIBUMIN

BENEFÍCIOS DO PLANTIO ATÉ A COLHEITA

As partículas de Ribumin penetram em profundidade no solo, aumentando a sua capacidade efetiva. Isto significa um maior volume de exploração das raízes e conseqüentemente melhor aproveitamento dos nutrientes e da água do solo;

Melhora a estrutura física do solo, facilitando a drenagem e protegendo-o da erosão, possibilitando maior expansão do sistema radicular;

Aumenta a Retenção de bases, pois melhora a capacidade de troca de cátions (Ca^{2+} , Mg^{2+} , etc) e ânions (PO_4^{3-} , SO_4^{2-} , etc) reduzindo assim as perdas de minerais por lixiviação e melhorando ao aproveitamento dos nutrientes pelas raízes;

Possui poder tampão devido à presença dos ácidos húmicos, conferindo ao solo maior resistência as variações bruscas de pH;

Reduz a intoxicação das plantas por venenos e pelo acúmulo de sais devido ao uso excessivo de fertilizantes químicos no solo (salinização);

Quelatiza o Al^{3+} e o Fe^{3+} , reduzindo a toxidez causada pelo Alumínio e liberando o íon Ortofosfato (PO_4^{3-}) para as raízes;

O Ribumin cria um ambiente favorável ao desenvolvimento de microorganismos benéficos no solo, melhorando a sua atividade e aumentando benefícios tais como o melhor aproveitamento de nutrientes, estimula à multiplicação de radículas, antagonismo em relação aos microorganismos patógenos, etc.



Referências Bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. "Paradigmas do capitalismo Agrário em Questão". São Paulo: Hucitec, 1992.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo; GURGEL, Angelo Costa; BRAGA, Márcio Bobik; BALLIEIRO, Carolina. "Impactos dos acordos Internacionais sobre as exportações das cooperativas agropecuárias brasileiras." Apresentação Oral SOBER, Ribeirão Preto-SP. 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/5/858.pdf> acesso em 26.08.2010

____. "A Nova geração de Cooperativas e a Coordenação de Sistemas Agroindustriais". II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares. Ribeirão Preto/SP. FEA/USP. 1999. Disponível em: <http://www.feap.usp.br/egna/arquivo/15.pdf> Acesso em 25.08.2010

CARDONE, Vanessa. "Cooperativas de Trabalho – Legalidade e Subsistência". Editora Antiqua, 2007. São Paulo.

DENARDI, Reni Antônio. "Agricultura familiar e políticas públicas: alguns dilemas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável". Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentado, Porto Alegre, v.2, n.3, p. 56-62, jul./set.2001.

CARNEIRO, M. J. Pluriatividade: uma resposta à crise da agricultura familiar? Camponeses, agricultores e pluriatividade. Rio de Janeiro: Contracapa livraria, 1998, p.148-170.

FRANZ, Diane. "Cooperativismo – Organização Social como base do Desenvolvimento Sustentável da Agricultura Familiar. EPAGRI, Paraná. II SIMCOPE 2006. Disponível em: ftp://ftp.sp.gov.br/ftpesca/IIsimcope/oficina_osvaldir_diane.pdf, acesso 28.08.2010.

JONES, Hilary; BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. "Cooperativas Agropecuárias no Mercosul: em Ensaio sobre as Estratégias de Internacionalização". Cadernos PROLAM/USP (Ano 7 — Vol. 2 — 2008) p. 62- 75. Disponível em: http://www.feap.usp.br/cooperativismo/observatorio/artigos_pg4.php

LAUSCHNER, Roque. "Cooperativismo e Agricultura Familiar." Brasília, DF. Outubro, 1994. Disponível em:

<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/publicacoes/artigos-e-trabalhos/lauschner94.pdf>. Acesso em 26.08.2010.

NICÁCIO, José Angelo. "Alianças Estratégicas entre agroindústrias integradas em cooperativas". Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC. 1997. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/disserta97/nicacio/index.html>. acesso em 26.08.2010

NINAUT, Evandro Scheidt; MATOS, Marcos Antônio. "Panorama do Cooperativismo no Brasil: Censo, Exportações e Faturamento". In Revista Informações Econômicas, SP, p. 1-13. V. 28, n. 8. Ago/2008. Disponível em <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec4-0808.pdf>

OLSON, Mancur. "A lógica da ação coletiva – Os Benefícios Públicos e uma Teoria dos Grupos Sociais". Editora da Universidade de São Paulo, 1999. São Paulo.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. Números do cooperativismo. Estatísticas 2009. Disponível em: http://www.ocb.org.br/gerenciador/ba/arquivos/250210_somentenumeros.pdf


PRADO JUNIOR, Caio. "A Questão Agrária" Editora Brasiliense, 1979. São Paulo.

REARDON, Thomas; BERDEGUÉ, Julio A. "La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y Oportunidades para El desarrollo. Washington, DC. Junio 2003.


VALENTE, Ana Lúcia. "Algumas reflexões sobre a polêmica agonegócios versus agricultura familiar. Brasília, DF. Embrapa Informação tecnológica, 2008. 78p. (Texto para Discussão, 29).

VAN DER PLOEG, J.D. "O modo de produção camponês revisitado". In: SCHNEIDER, S. A Diversidade da Agricultura Familiar. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 15-56

VEIGA, José Eli da. "Desenvolvimento Agrícola: Uma versão histórica. São Paulo. Ed. Edusp, 2007.




PROGRAMA STOLLER HF



Cor e Sabor
Programa Stoller HF

Resultado de Pesquisa Stimulate® em Batata

Uniformidade e ganhos em produtividade

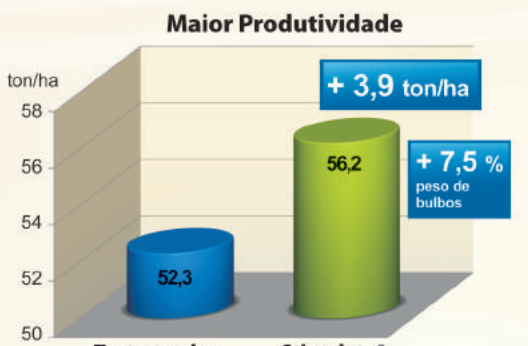


Tratamento	Yield (ton/ha)	Commercial Tubercles (%)
Testemunha	25	-
Stimulate®	31 (+6 ton/ha)	+20%

Sally Biat (APTA)
Ribeirão Preto/SP

Resultado de Pesquisa Stimulate® em Cebola

Maior Produtividade




Tratamento	Yield (ton/ha)	Bulb Weight (%)
Testemunha	52,3	-
Stimulate®	56,2 (+3,9 ton/ha)	+7,5%


Yoshinori Katsurayama
Frei Rogério/SC

Benefícios PROGRAMA STOLLER HF

- ✓ Mais cor e sabor
- ✓ Plantas mais saudáveis
- ✓ Maior qualidade na pós-colheita
- ✓ Maior produtividade



STIMULATE MASTERMINS SETT PHYTOGARD



Stoller®
ATIVANDO O PODER DAS PLANTAS®
www.stoller.com.br

Banco de germoplasma de alho do Instituto Agronômico de Campinas - IAC e sua importância medicinal

Por Juliana Rolim Salomé Teramoto (Coord)

Juliana Rolim Salomé Teramoto
Pesquisadora do Instituto Agronômico
de Campinas – IAC.
Centro de Horticultura.
juliana@iac.sp.gov.br

Angélica Prael-Pantano
Pesquisadora Científica, Instituto
Agronômico de Campinas – IAC.
Centro de Ecofisiologia e Biofísica

Paulo Espíndola Trani
Pesquisador Científico, Instituto
Agronômico de Campinas – IAC.
Centro de Horticultura, Hortaliças

Márcia Ortiz Mayo Marques
Pesquisadora Científica, Instituto
Agronômico de Campinas – IAC.
Centro de P&D em Recursos
Genéticos Vegetais, Fitoquímica

Lenita L. Haver
Pesquisadora Científica, Instituto
Agronômico de Campinas – IAC.
Centro de P&D em Recursos
Genéticos Vegetais, Fitoquímica

Eliana Schammas
Pesquisadora Científica, Instituto
de Zootecnia-IZ, Estatística

Daniela Fernanda da Silva
Mestranda Agricultura Tropical e Sub-
tropical - IAC

O alho (*Allium sativum L.*) é uma hortaliça de grande importância econômica, sendo utilizado tanto para o consumo in natura como na forma industrializada e é cultivado no mundo todo, com produção mundial de aproximadamente 15.200.000 toneladas, em uma área de 1.220.400 hectares. A China é o maior produtor e exportador, responsável por 79,3% da produção mundial, seguido pela Índia (4,2%), República da Coreia (2,28%) e outros (*Food and Agriculture Organization -FAO, 2007*).

Em 2009, segundo dados do IBGE, a produção brasileira foi de 88.205 toneladas, valor este 5% maior em relação a 2000, contudo 40% menor se comparado ao valor de produção de 2003 (123.099 toneladas) a qual foi a maior quando considerado o período de 2000 a 2009. Além da menor produção, também houve uma diminuição da área cultivada, passando de 13.269 hectares em 2000 para aproximadamente 10.000 hectares em 2009, com rendimento médio para este período próximo de 8 toneladas.ha-1. A região Sudeste, é a segunda maior produtora de alho no país com produção média, en-



tre os anos de 2000 à 2008, de 27.455 toneladas, 65% a menos que a região Sul, principal região produtora, com produção média de 41.904 toneladas.

O Brasil também cultiva, além do alho vernalizado, 3.000 hectares de alho comum, não vernalizado, (essas variedades são pouco exigentes em frio e/ou fotoperíodo para bulbificação e já estão adaptadas às condições climáticas brasileira, sendo estes apenas comercializados em grande parte nos mercados regionais do país), desde o sul do Rio Grande do Sul até o Nordeste, porém estes possuem menor valor comercial quando comparado aos alhos vernalizados.

Entre os alimentos considerados funcionais ou medicinais o alho é disparadamente o mais notável. Desde a antiguidade é utilizado como alimento e remédio natural (Devienne, 2004; Rivlin, 2001). Quanto as propriedades químicas, a partir do século XIX, pesquisadores interessados em identificar os componentes responsáveis pelo sabor e odor do alho, isolaram alguns sulfetos a partir do óleo. Um dos primeiros estudos da composição do aroma do gênero *Allium* foi feito por Wherthein em 1844 (Bontempo, 2007). O aroma pungente do alho é devido a alicina, composto originado a partir da hidrólise da aliina, a qual

decompõe-se rapidamente na presença de ar e água, originando os sulfetos que apresentam odor intenso. O dialil disulfeto é o principal responsável pelo odor característico do alho, além de ser capaz de ajudar na prevenção de problemas cardíacos e circulatórios e também agir contra alguns tipos de cancer (Heinzmann, 2004). A literatura ressalta os inúmeros benefícios do alho, destacando as indicações terapêuticas para: prevenir/tratar gripes; resfriados e bronquite pneumonia; reduzir as doenças cardiovasculares (hipertensão, arterosclerose, trombose); regular a gordura do sangue; equilibrar a flora intestinal e a hiperglicemia; desinfetar o organismo e combater toxinas intestinais; expulsar vermes; é tônico; hipertensão; desintoxicar os fumantes; equilibrar as taxas de colesterol e triglicerídeos; prevenir contra o alho é propagado exclusivamente por via vegetativa através do plantio de bulbilhos. A variabilidade genética entre os acessos existentes no mundo deve ter sido originada, na sua maioria, por mutações naturais fixadas pela seleção realizada por agricultores através dos tempos. Por esta razão, os acessos diferem entre si, quanto a vários aspectos como tamanho de bulbos e bulbilhos, número de bulbilhos, coloração da túnica (bulbo) e película (bulbilho), florescimento, rendimento, conservação, ciclo, resistência a pragas e doenças, composição química e exigências climáticas (Siqueira, 1997).

Usualmente a classificação do alho baseia-se em aspectos morfológicos da planta como número de folhas, número e tamanho dos bulbilhos; caracteres fisiológicos (fotoperíodo para enlargamento dos bulbos, necessidade de vernalização para iniciação da floração) e caracteres bioquímicos (padrão de isoenzimas) (Lallemand, Messiaen & Briand, 1994). Em 1985 o IAC através do trabalho de Siqueira et al. possibilitou a caracterização e a classificação de dezenas de cultivares de *Allium sativum* L. utilizando a técnica de eletroforese de isoenzimas associada à caracterização morfológica externa da parte aérea, bulbos, bulbilhos e ciclo cultural, chegando a 19 grupos para os clones nacionais e introduzidos no Brasil. Essa classificação veio solucionar a grande confusão reinante naquela ocasião em vista de inúmeros nomes regionais existentes para os

mesmos cultivares de alho, cujas diferenças morfológicas se deviam a tratos culturais (adubação, calagem, etc), clima, tipo de solo e, principalmente, incidência de virose.

Entretanto, apesar do avanço das pesquisas realizadas pelo IAC por meio de novos acessos mais produtivos e pelo agrupamento de clones, nada se conhecia sobre as características químicas desses acessos. Sabe-se que o aumento da produção deve ter não só como objetivo a oferta de maiores quantidade do produto, mas também, oferecer melhor qualidade, uniformidade e adequação da matéria prima ao consumidor e para as indústrias processadoras e transformadoras do produto.

O Banco de germoplasma do IAC, localizado no município de Campinas do estado de São Paulo, possui aproximadamente 40 acessos de alho dos grupos branco e roxo e dos subgrupos nobre e comuns, segundo a Portaria no 242 de 17 de setembro de 1992, (Tabela 1). Esses alhos não são vernalizados, não tem muito valor comercial quando comparados

aos alhos vernalizados, que são a maioria no mercado, pois possuem na sua maior parte tamanho inferior aos importados e número de dentes superior a estes, características não atrativas aos consumidores, principalmente donas de casa.

Pelo descrédito comercial dado a estes alhos, pesquisadores do IAC começaram um trabalho focando a parte medicinal destes materiais. Um dos primeiros resultados obtidos foi apresentado no 28º Congresso Internacional de Horticultura ocorrido em Lisboa, Portugal, em agosto de 2010 e obteve apoio da Associação Nacional de Produtores de Alho- ANAPA, da Fundação de Apoio à Pesquisa Agrícola - FUNDAG e da empresa Realthy. Neste trabalho foi verificada a importância da manutenção do banco de germoplasma e conjuntamente a ininterrupta investigação científica destes materiais datados desde 1939.

Foi possível relacionar, sob o ponto de vista medicinal, os alhos da coleção do IAC, com dois tipos de alhos vernalizados e com o óleo essencial

www.procopio.com.br

Quem produz alho sabe que uma embalagem ruim pode estragar o produto e acabar com as margens de lucro. A Procópio Embalagens tem sacos mais resistentes que garantem menos quebra e mais segurança para a sua produção. Se o seu produto for para o saco, que seja para o certo.

Sacos da Procópio

- Desperdício
+ Lucro



PROCÓPIO
EMBALAGENS

R. Isaac Guelmann 4134 - Novo Mundo
Curitiba PR - CEP 81050-030
fone: 41 3555 1777

*Dizem que o alho chegou
ao Brasil junto com as
caravelas de Cabral.
E que de lá pra cá,
muitos foram para o saco.*



Na foto ao lado alguns dos alhos pertencentes ao banco de germoplasma do Instituto Agrônomico de Campinas.

de alho utilizado em capsulas como suplemento alimentar. Ao comparar a porcentagem relativa da substância dialil dissulfeto dos óleos essenciais dos alhos vernalizados (alho nacional roxo-ANR e alho argentino roxo-AAR) e da amostra de óleo comercial (OEC) com os acessos do banco observou-se que estes apresentaram porcentagem relativamente inferior em cerca de 80% dos acessos, chegando o OEC à apresentar 80% menos e os ANR, AAR 50% menos da substância desta substância, quando comparado aos melhores acessos do banco. Para a substância dialil trissulfeto (utilizada no combate às células cancerosas) o OEC e os ANR e AAR apresentaram aproximadamente 32% menos em relação aos melhores acessos do banco do IAC.

A utilização de plantas medicinais está em franca ascensão. No entanto enfrenta uma série de dificuldades, entre elas, baixa qualidade dos produtos disponíveis no mercado, manuseio incorreto, falta de conhecimento sobre o cultivo e pós-colheita, entre outros.

Algumas das substâncias medicinais aqui estudadas são de grande importância para o desenvolvimento da cultura do alho no estado de São Paulo sobre o ponto de vista econômico, ainda mais quando os alhos estudados já estão adaptados a estas condições climáticas. Neste sentido faz-se a grande importância a manutenção dos bancos de germoplasma nas instituições de pesquisa bem como sua caracterização. Porém também faz-se necessário que a cadeia como um todo funcione, garantindo a qualidade da produção à matéria prima, mantendo-a constante durante o ano. Da mesma forma, a qualidade do alho influencia diretamente à venda ao consumidor final, pois um produto de qualidade e diferenciado pode abrir novos nichos de mercado, criando-se a oportunidade de comercialização para alhos naturalmente mais aromatizados.

Finalmente, o resgate de estudos de forma contínua dedicado aos alhos não vernalizados, pode trazer novas perspectivas à cadeia farmacêutica e agrícola, podendo gerar renda aos produtores rurais pela retomada da produção nacional. A análise dos princípios ativos obtidos no trabalho demonstrou tanto para o produtor quanto para a empresa comercializadora destes, que é necessário conhecer

a planta como um todo para melhorar o manejo e o cultivo e adquiri-la de acordo com sua qualidade fitoquímica visando estabelecer valor agregado ao produto agrícola final.

Investimentos na pesquisa científica são fundamentais seja para tornar o preço dos alimentos mais acessíveis, seja para criar novas oportunidades de mercado, ou para inovar, para estudar, para aprender, para fazer crescer uma nação. A pesquisa

agrícola estadual e nacional é essencial, em especial numa área em que a inserção competitiva num mercado globalizado resulta de vantagens de origem e da potencialização das especificidades locais. Assim fica novamente o agradecimento a ANAPA, FUN-DAG e Empresa Relthy por acreditarem que com a ciência, as vantagens competitivas estarão construídas sobre pilares de vantagens comparativas. ❀

BIBLIOGRAFIA

Bontempo, M. 2007. **Alho: sabor e saúde**, São Paulo/SP: Editora Alaúde, p.148

Devienne, K.F., Rassi, M.S.G., Pozetti, G.L. 2004. **Das plantas medicinais aos fitofármacos**. Rev. Brás. Pl. Med., Botucatu, V.6, N.3, P11-14.

Food and Agriculture Organization-FAO. 2007. Disponível em: <http://www.fao.org.br>. Acesso em novembro de 2009.

Heinzmann, B.M. 2004. **Compostos com enxofre**. In: Simões, C.M.O., Schenkel, E.P., Gosmann, G.; Mello, J.C.P., Mentz, L.A., Petrovick, P.R. **Farmacognosia: da planta ao medicamento**, Porto Alegre/Florianópolis: Editora da UFRGS, p. 741-763.

Lallemand J., Messiaen C.M., Briand F., Etoh T. 1994. **Delimitation of varietal groups in Garlic by morphological and physiological characters, verified by isozyme method**. Symposium on edible Alliaceae. Mendoza (Argentine).

Rivlin, S.R. 2001. **Recent advances on the nutritional effects associated with the use of garlic as a supplement-historical perspective on the use of garlic**. The journal of nutrition, 131:951S-954S.

Siqueira, W.J., Medina Filho, H.P., Lisbão, R.S., Fornasier, J.B. 1985. **Caracterização isoenzimática e morfológica de clones e introduções de alho**. Bragantia, Campinas/SP: Editora do IAC, 44 (1):357-374.



IHARA

*Há 45 anos fazendo
a sabedoria do Sol nascente
brilhar por aqui.*

IHARA. Tecnologia e sabedoria japonesa a serviço da agricultura brasileira.



**Agricultura
é a nossa vida**



Uma publicação da Embrapa Hortaliças.

Para adquirir o livro acesse www.livraria.sct.embrapa.br ou ligue para (61) 3385-9115

Embalagens para comercialização de frutas e hortaliças no Brasil

Rita de Fátima Alves Luengo & Adonai Gimenez Calbo

As embalagens estão presentes em toda a cadeia produtiva de frutas e hortaliças, desde a colheita até a comercialização, e são elas um dos principais fatores para o índice de perdas entre 20% e 30% observado no País. Com o propósito de reduzir esse percentual e melhorar a qualidade dos produtos que chegam ao consumidor, a Embrapa Hortaliças (Brasília-DF) lançou o livro “Embalagens para comercialização de frutas e hortaliças no Brasil”.

Com 13 capítulos distribuídos em 256 páginas, a publicação aborda temas como embalagens utilizadas no Brasil e na União Européia, legislação, tipos e novas opções de matérias-primas para embalagens, higienização de embalagens retornáveis, doenças transmitidas por embalagens e interações com o meio ambiente, entre outros assuntos.



Uma publicação da Editora da Embrapa Informação Tecnológica

Para adquirir o livro acesse www.livraria.sct.embrapa.br ou ligue para (61) 3385-9115

Novos Ângulos da História da Agricultura do Brasil

Carlos Francisco Ragassi Francisco José Rodrigo Montalvão Ferraz
Gilmar Paulo Henz Becker Reifschneider Uander Gonçalves dos Anjos

Este livro tenta resgatar um pouco de uma história rica, variada e muitas vezes de difícil acesso ao aluno de agricultura de áreas correlatas.



Uma publicação da Editora da Universidade Federal de Viçosa

Para adquirir o software acesse www.editoraufv.com.br

Gerente Rural: Sistema para controle administrativo e contábil da Empresa Rural

O Gerente Rural é um sistema de informação que através de módulos controla as despesas e as receitas, a produtividade, a mão de obra, as máquinas, o estoque, gera o inventário rural, o fluxo bancário, o planejamento da produção agrícola, o balanço patrimonial, a demonstração de renda, além de relatórios e análises gráficas, facilitando a visualização dos resultados.

Além de produtores, consultores, extensionistas, contadores e demais profissionais que atuam no campo, o *software* é também excelente ferramenta de apoio educacional nas disciplinas que envolvem o conteúdo de administração rural.



Qualidade e inovação.

PARA O MELHOR ENRAIZAMENTO
Melhora a absorção e a produção



www.aminoagro.agr.br

Arroz com alhos caramelizados

O uso culinário do alho é ampliado a cada dia.

Prova disto é uma deliciosa receita de

ARROZ COM ALHOS CARMELIZADOS.

Inove e aproveite!

ARROZ

Ingredientes Modo de preparo

2 xícaras de arroz
3 xícaras de água
2 dentes de alho
Sal e Óleo

Refogue o arroz
e deixar cozinhar
al dente

ALHOS CARMELIZADOS

Ingredientes Modo de preparo

20 dentes de alho
120g de açúcar
3/4 de xícara de
vinagre branco
3/4 de xícara de
água morna

Faça um caramelo com o açúcar,
acrescente o vinagre e a água,
deixe ferver até dissolver tudo.
Abaixe o fogo, junte os alhos
e cozinhe por 10 minutos.
Junte ao arroz e cozinhe
mais um pouco.

