



Dinâmica do mercado de produtos agroecológicos

Introdução

O acesso ao mercado é um dos principais desafios que os produtores envolvidos na agroecologia enfrentam. Embora este seja um problema para muitos produtos agrícolas locais, é ainda mais premente para os produtos agroecológicos.

A produção com recurso a práticas agro-ecológicas pode implicar mais trabalho, custos mais elevados (investimento e factores de produção específicos) ou rendimentos mais baixos, consoante os casos. O reconhecimento da sua qualidade pelo mercado e, por conseguinte, preços mais elevados do que os de outros produtos agrícolas, é, pois, muitas vezes essencial para tornar a sua produção suficientemente remuneradora e atractiva para os agricultores. Este reconhecimento da qualidade dos produtos agroecológicos é menos essencial quando a agroecologia resulta também num aumento significativo dos rendimentos agrícolas (situações em que a agroecologia permite, por exemplo, melhorar a fertilidade dos solos), ainda que a existência de preços remuneradores e estáveis continue a ser importante para os agricultores.

Esta nota é uma das sete (07) notas temáticas resultantes da capitalização do Programa de Agroecologia da CEDEAO na África Ocidental (PAE). O seu objetivo é documentar as iniciativas postas em prática para melhorar o acesso ao mercado dos produtos agroecológicos. A análise baseia-se numa revisão de vários trabalhos relativos a experiências apoiadas pelo PAE, em entrevistas gerais com actores-chave da agroecologia a nível regional, em estudos de caso em seis (06) países da região (Benim, Côte d'Ivoire, Gana, Nigéria,



› No Togo, lojas de produtos agro-ecológicos criadas pela ONG RAFIA no âmbito do projeto IDPA-S.

Senegal, Togo) e nas conclusões de um seminário regional para discutir os resultados provisórios.

Síntese das experiências

Existem duas (02) abordagens principais para a comercialização de produtos agroecológicos na África Ocidental (Figura 1).



A primeira, que pode ser descrita como clássica, baseia-se na comercialização através de mercados comuns ou locais, que não são especificamente dedicados a produtos agro-ecológicos. Por outras palavras, os produtos agroecológicos são vendidos através de mercados comuns. Esses mercados, geralmente ao ar livre, permitem que os comerciantes, incluindo os produtores, vendam os seus produtos diretamente aos consumidores ou a intermediários. Esta abordagem, que é a mais difundida na região, permite que os produtores agro-ecológicos ofereçam os seus produtos juntamente com os da agricultura convencional. Os intervenientes reconhecem que, apesar da promoção crescente das práticas agro-ecológicas, os mercados específicos para os produtos agro-ecológicos são ainda limitados.

A segunda abordagem baseia-se no desenvolvimento de canais de comercialização especializados para aumentar o valor dos produtos agro-ecológicos. O seu objetivo é

promover a diferenciação entre os produtos agro-ecológicos e os produtos convencionais e garantir uma remuneração mais justa para os produtores. Esta abordagem inclui:

A ORGANIZAÇÃO DE PONTOS DE VENDA E DE MERCADOS ESPECÍFICOS PARA OS PRODUTOS AGRO-ECOLÓGICOS.

Esta abordagem está a surgir nos países da região como uma forma de estruturar canais especializados e de dar visibilidade aos produtos agro-ecológicos. Através destas iniciativas, estão a ser criados pontos de venda e lojas dedicadas à venda de produtos agro-ecológicos, incluindo produtos transformados. Estes pontos de venda específicos são, por vezes, instalados em certos mercados comuns, com o objetivo de facilitar a comercialização dos produtos agro-ecológicos em melhores condições. Foram também criados mercados específicos de produtos agro-ecológicos, com uma periodicidade pré-definida, para aproximar produtores e consumidores.



Estes mercados constituem um espaço de venda onde os produtores oferecem uma vasta gama de produtos biológicos e agro-ecológicos. Note-se que este tipo de mercado é semelhante às feiras e eventos promocionais organizados para produtos agro-ecológicos, que são também um modelo generalizado de comercialização destes produtos nos países da região.

COMERCIALIZAÇÃO COLECTIVA DE PRODUTOS AGRO-ECOLÓGICOS. Trata-se de agrupar as produções de vários produtores para as vender coletivamente, permitindo assim uma melhor negociação dos preços, reduzindo os custos de transação, melhorando o acesso aos mercados e valorizando os produtos agro-ecológicos. Esta abordagem envolve uma série de actores, incluindo grupos de produtores (OP, cooperativas, etc.), agregadores e compradores grossistas. Esta abordagem é particularmente apreciada por actores como a hotelaria e a restauração, cujo interesse pelos produtos agro-ecológicos é cada vez maior.

COMÉRCIO ELETRÓNICO DEDICADO AOS PRODUTOS AGRO-ECOLÓGICOS. Este método de comercialização está a desenvolver-se cada vez mais na região e baseia-se em

ferramentas/aplicações digitais. Canais de comunicação como o WhatsApp são utilizados para partilhar informações com potenciais consumidores sobre produtos disponíveis, vendas futuras, como encomendar, etc. Os clientes podem fazer encomendas de acordo com as suas necessidades. Os clientes podem efetuar encomendas de acordo com as suas necessidades. Um sistema de entrega de produtos também está disponível neste modo.

VENDAS DIRETAS NOS LOCAIS DE PRODUÇÃO. Este método de venda ou compra direta nos locais de produção é frequente no sector das hortas. Este método atrai os retalhistas que compram diretamente aos produtores, bem como certos consumidores finais que se preocupam com a qualidade dos produtos. Ao privilegiarem a compra no local, estas duas (02) categorias de compradores (comerciantes/retalhistas e consumidores finais) pretendem obter preços mais acessíveis, graças à redução dos intermediários. Além disso, os consumidores querem ter a certeza da autenticidade dos produtos agro-ecológicos e proteger-se contra as fraudes que são comuns nos mercados convencionais, onde os produtos convencionais são por vezes vendidos como biológicos ou agro-ecológicos.

Lições aprendidas e conclusões

Efeitos positivos e negativos / ausência de efeitos

Os efeitos, tanto positivos como negativos (Quadro 1), variam consoante os modelos de comercialização dos produtos agro-ecológicos. No contexto da comercialização através de canais convencionais, nomeadamente nos mercados comuns, um problema importante é a falta de reconhecimento específico dos produtos agro-ecológicos, que são muitas vezes confundidos com os produtos convencionais. Ao contrário dos produtos biológicos, que gozam de um reconhecimento relativamente mais alargado, os produtos agroecológicos são ainda menos conhecidos nos vários países da região. Em situações em que a agroecologia não resulta num aumento significativo dos rendimentos e volumes de produção agrícola, esta falta de distinção nos mercados é um dos principais obstáculos à implementação de práticas agroecológicas. Sem uma diferenciação clara, os produtos agro-ecológicos encontram-se em concorrência direta com os produtos convencionais, muitas vezes mais baratos, e os produtores têm dificuldade em obter preços remuneradores.

No entanto, é de notar que estes mercados convencionais oferecem aos produtores a vantagem de acederem a uma clientela diversificada (quadro 1). Embora estes mercados locais não disponham de mecanismos específicos de diferenciação entre os produtos agro-ecológicos e os produtos convencionais, os primeiros podem ser valorizados pela sua qualidade superior, nomeadamente em termos de sabor e de conservação. Esta perceção positiva atrai os consumidores preocupados com a sua alimentação.

Os canais de comercialização específicos, como as lojas especializadas, as feiras específicas e as vendas colectivas, têm a vantagem de oferecer preços mais remuneradores para os produtos agro-ecológicos do que os mercados convencionais. Estes canais especializados também desempenham um papel importante na sensibilização do público para os produtos agro-ecológicos, na partilha de experiências entre as partes interessadas e no reforço das capacidades dos produtores. Proporcionam fóruns onde produtores e consumidores podem discutir práticas e produtos agro-ecológicos. Também permitem que as famílias aprendam mais sobre esses produtos através de degustações e, em alguns casos, facilitam o acesso dos agricultores às sementes. No âmbito

das vendas em grupo, alguns compradores (agregadores) estão também a criar mecanismos de capacitação dos produtores, com o objetivo de os apoiar no domínio e na aplicação efectiva de práticas que garantam produtos de qualidade e com especificações precisas. Apesar destes efeitos positivos, é de notar que existem vários constrangimentos à criação destes circuitos específicos. Trata-se, nomeadamente, da ausência de infra-estruturas adequadas, da falta de reconhecimento institucional e da dificuldade de fidelização de uma clientela específica (quadro 1). A estes constrangimentos juntam-se as necessidades de financiamento dos investimentos iniciais, como a criação de pontos de venda específicos, bem como o fundo de maneio necessário para o acompanhamento dos produtores, a recolha e a manutenção dos produtos, nomeadamente no âmbito das vendas em grupo.



➤ No Togo, a transformação é utilizada como alavanca para melhorar a comercialização dos produtos agro-ecológicos.

VANTAGENS E CONSTRANGIMENTOS DOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGRO-ECOLÓGICOS

	+ VANTAGENS	- CONSTRANGIMENTOS
CANAIS CLÁSSICOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acesso a uma clientela diversificada. ➤ Os produtos agro-ecológicos podem ser promovidos com base na sua qualidade percebida (sabor, conservação), mesmo sem reconhecimento oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de reconhecimento específico dos produtos agro-ecológicos, que são confundidos com os produtos convencionais. ➤ Concorrência direta com produtos convencionais menos dispendiosos. ➤ Dificuldade em obter preços remuneradores para os produtos agro-ecológicos. ➤ Risco de abandono das práticas agro-ecológicas na ausência de uma diferenciação clara no mercado.
CANAIS ESPECIALIZADOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acesso a melhores preços. ➤ Sensibilização do público. ➤ Interação e partilha de experiências entre as partes interessadas (produtores, consumidores, etc.). ➤ Reforço das capacidades dos produtores através de mecanismos de apoio (nomeadamente pelos agregadores). ➤ Acesso dos produtores a sementes e partilha de conhecimentos sobre práticas. ➤ Melhor conservação dos produtos, permitindo estratégias de venda diferida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de infra-estruturas de comercialização adequadas (pontos de venda dedicados, instalações de armazenamento). ➤ Falta de reconhecimento institucional dos produtos agro-ecológicos. ➤ Dificuldade em conquistar a fidelidade de uma clientela específica. ➤ Elevadas necessidades de financiamento (investimento inicial, acompanhamento dos produtores, recolha e manutenção dos produtos). ➤ Riscos de atrasos de pagamento por parte dos produtores e das suas organizações após o cumprimento dos contratos (no caso das vendas colectivas).



As iniciativas agro-ecológicas têm também efeitos positivos para as mulheres e os jovens. A inclusão das mulheres nas iniciativas agro-ecológicas contribui para o seu empoderamento económico e reconhecimento social. O segmento da comercialização é uma das principais áreas em que as mulheres estão fortemente presentes nas iniciativas agro-ecológicas. Elas são as principais protagonistas, seja por meio de mercados tradicionais ou de canais especializados dedicados aos produtos agroecológicos. As mulheres também são as principais protagonistas das iniciativas de transformação de produtos agroecológicos. A presença das mulheres nestes espaços permite-lhes aumentar os seus rendimentos, contribuindo significativamente para a sua emancipação económica e social. O aumento do rendimento ajuda as mulheres a diversificar as suas actividades geradoras de rendimento e reforça o seu reconhecimento no seio das suas famílias.

No que diz respeito aos jovens, as iniciativas de comercialização de produtos agro-ecológicos oferecem uma série de oportunidades de emprego, nomeadamente nos sistemas de distribuição (como os cabazes familiares), nos canais digitais e na recolha de informações sobre os preços e a disponibilidade dos produtos para modelos de comercialização em grupo. A transformação dos produtos agro-ecológicos representa também uma via de emprego, permitindo aos jovens valorizar esses produtos e aumentar a sua procura no mercado.

Condições de implementação e sucesso

A aplicação efectiva de modelos de comercialização de produtos agro-ecológicos depende de um certo número de condições essenciais.

CAPACITAÇÃO DOS PRODUTORES: são necessários produtos de qualidade a montante da comercialização. O acompanhamento dos produtores através de formação e apoio técnico é fundamental para os ajudar a cumprir as normas agro-ecológicas e os compromissos comerciais. O controlo é igualmente importante para incentivar os produtores a pôr em prática as práticas agro-ecológicas. O objetivo é também incentivar os produtores a manterem as práticas agro-ecológicas.

DIFERENCIAÇÃO ATRAVÉS DA TRANSFORMAÇÃO: o sucesso das iniciativas de comercialização de produtos agro-ecológicos depende também da transformação dos produtos. Esta permite diferenciá-los claramente dos produtos não transformados, que muitas vezes não são rotulados. Os produtos transformados podem ostentar rótulos, certificações e menções agro-ecológicas específicas, o que os torna mais fáceis de identificar e mais atractivos no mercado. Esta diferenciação visual, nomeadamente através da embalagem, do marketing

e da rotulagem, valoriza a abordagem agro-ecológica e contribui para um melhor reconhecimento e valorização económica dos produtos.

RESPEITO DOS COMPROMISSOS CONTRATUAIS NAS VENDAS COLECTIVAS E NOS MERCADOS INSTITUCIONAIS: o sucesso das vendas colectivas e das compras institucionais depende do respeito dos contratos e dos cadernos de encargos estabelecidos. O incumprimento dos compromissos, nomeadamente quando surgem oportunidades de venda a curto prazo mais lucrativas fora dos circuitos contratuais, prejudica as relações comerciais e limita a estruturação dos mercados. Algumas experiências sublinham a importância da capacidade de recolha e de agrupamento dos produtos, nomeadamente no âmbito das vendas colectivas e dos mercados institucionais. A organização dos produtores em grupos ou cooperativas tem por objetivo reforçar o seu poder de negociação dos preços.

TRANSPARÊNCIA DOS PREÇOS: é uma condição essencial para uma melhor comercialização dos produtos. A transparência dos preços é essencial para estabelecer a confiança entre os diferentes actores (produtores, comerciantes, consumidores, etc.). Permite que estes intervenientes comparem os preços e tomem decisões informadas, encorajando cada um a oferecer preços competitivos. É igualmente essencial assegurar uma total transparência na distribuição dos rendimentos, para que os produtores compreendam claramente o mecanismo de distribuição e tenham a certeza de que o seu trabalho é corretamente remunerado.

MECANISMOS DE PAGAMENTO RÁPIDOS E SEGUROS PARA OS PRODUTORES: mecanismos de pagamento rápidos e seguros são essenciais para ultrapassar os atrasos de pagamento que são comuns nos modelos de vendas em grupo e nos mercados institucionais. Estes atrasos comprometem a capacidade de os produtores satisfazerem as suas necessidades, apesar da venda dos seus produtos, e desencorajam a sua participação nestes esquemas. A utilização de ferramentas digitais, como o pagamento eletrónico, pode ajudar a resolver este problema.

SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS AGRO-ECOLÓGICOS: a certificação dos produtos agro-ecológicos é essencial para aumentar a sua visibilidade e credibilidade, assegurando assim mercados estáveis para os produtores. Esta certificação tranquiliza os consumidores quanto à qualidade dos produtos e contribui para criar um mercado distinto e rentável para os produtores. Embora vários países estejam a trabalhar na criação de sistemas de certificação para os produtos agro-ecológicos, muitas vezes inspirados nas certificações aplicadas aos produtos biológicos, é de notar que uma das principais dificuldades reside na própria natureza da agro-ecologia. O carácter evolutivo da agroecologia, em



que os agricultores melhoram progressivamente as suas práticas, torna complexa a definição de critérios normalizados para uma certificação uniforme e reconhecida.

Condições de sustentabilidade

Para garantir a sustentabilidade das iniciativas de comercialização de produtos agro-ecológicos, é necessário ativar várias alavancas. Estas incluem:

- **REFORÇO DA COMUNICAÇÃO E DA SENSIBILIZAÇÃO** para os produtos agro-ecológicos. É importante dar a conhecer estes produtos e explicar os seus benefícios, tanto para a saúde dos consumidores como para o ambiente. Uma boa comunicação pode contribuir para melhorar a imagem dos produtos agro-ecológicos e alargar o seu mercado.
- **TER EM CONTA O PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES:** embora algumas pessoas estejam dispostas a pagar um preço mais elevado por produtos de qualidade, a maioria dos consumidores continua a ser muito sensível aos preços, principalmente devido ao seu limitado poder de compra. Este facto constitui uma limitação importante à difusão dos produtos agro-ecológicos, que são frequentemente mais caros do que os produtos convencionais. Por conseguinte, o envolvimento dos governos no apoio aos produtores com subsídios à produção agro-ecológica, para garantir preços acessíveis aos consumidores, pode desempenhar um papel decisivo nesta dinâmica.
- **PROMOVER MECANISMOS DE AGREGAÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA:** o aumento da quota de mercado dos produtores agro-ecológicos poderia também ser conseguido através da criação de um mecanismo de agregação da oferta e da procura. Este mecanismo teria por objetivo agrupar os produtores para aumentar o seu poder de negociação face aos compradores, nomeadamente no âmbito das vendas em grupo. Uma abordagem deste tipo permitiria racionalizar a oferta e responder melhor à procura, reduzindo simultaneamente os custos de transação, como a procura de informações sobre os preços ou os mercados, bem como os custos ligados aos aspectos logísticos.

Condições para a generalização

São várias as condições essenciais para a expansão das iniciativas de comercialização dos produtos agro-ecológicos. Em primeiro lugar, a questão dos mecanismos de certificação dos produtos. A certificação permite criar um mercado distinto e remunerar os produtores, abrindo novas oportunidades comerciais a uma escala mais alargada. Atualmente, existem



▶ No Senegal, a Ferme les 4 Chemins organiza mercados dedicados aos produtos agro-ecológicos.

vários tipos de certificação de produtos agro-ecológicos e biológicos na região. Destes, o Sistema Participativo de Garantia (SPG) destaca-se por ser o mais adaptado à realidade dos produtores, que muitas vezes têm dificuldade em aceder às certificações mais dispendiosas e complexas. É fundamental facilitar o acesso dos produtores à certificação.

A intensificação das iniciativas de comercialização de produtos agroecológicos exige também o envolvimento de um vasto leque de actores, incluindo as autarquias locais, que poderão desempenhar um papel fundamental na emergência e consolidação de mercados específicos para os produtos agroecológicos, apoiando a criação de infra-estruturas adequadas e facilitando o acesso dos produtores a esses mercados. No âmbito desta dinâmica, é essencial integrar a comercialização dos produtos agro-ecológicos numa abordagem de cadeia de valor acrescentado (CVA). Ao explorar as oportunidades existentes nas cadeias de valor, os produtores empenhados em práticas agroecológicas podem não só satisfazer a procura de produtos frescos (não transformados), mas também conquistar novos segmentos de mercado, nomeadamente em áreas como a transformação de produtos. É igualmente importante promover plataformas de inovação para explorar novas formas de colocar os produtos no mercado e facilitar a partilha de experiências entre os intervenientes no sector. Isto favorecerá o aparecimento de soluções inovadoras e reforçará as sinergias entre os vários actores envolvidos, facilitando a expansão destas iniciativas agro-ecológicas.

Recomendações relativas às políticas públicas

As seguintes recomendações podem ser feitas para melhorar a implementação, por parte das autoridades públicas nacionais, locais e regionais, da dinâmica de comercialização dos produtos agroecológicos.

CAPACITAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO

- ▶ Capacitar os produtores e as suas organizações através da organização de acções de formação sobre práticas agro-ecológicas, estratégias de comercialização e gestão da qualidade e da rastreabilidade.
- ▶ Apoiar as organizações de produtores nos aspectos relativos à comercialização: a criação e a promoção de cooperativas contribuiriam para facilitar a comercialização dos produtos agro-ecológicos, negociando melhores condições comerciais para os produtores.

MELHOR CONHECIMENTO DOS MERCADOS

- ▶ Promover iniciativas de investigação para melhorar o conhecimento e a compreensão do mercado dos produtos agro-ecológicos. Estas iniciativas permitirão, nomeadamente, identificar os segmentos de consumidores potenciais (hotéis, restaurantes, supermercados, particulares, etc.); avaliar a procura de produtos agro-ecológicos, incluindo os volumes necessários e as preferências específicas de cada um destes segmentos. Permitirão igualmente estudar os mecanismos necessários para assegurar a rastreabilidade dos produtos, garantindo assim a credibilidade e a confiança dos consumidores.
- ▶ Promover o desenvolvimento de pontos de venda e espaços dedicados à comercialização de produtos agro-ecológicos. Isto pode incluir a criação de áreas específicas para produtos agro-ecológicos nos mercados locais, regionais e urbanos, incluindo bancas dedicadas ou mercados semanais específicos. Poderá também ser considerada a possibilidade de desenvolver plataformas digitais que liguem directamente os produtores agro-ecológicos aos consumidores e compradores institucionais (hotéis, escolas, empresas).

MECANISMOS DE CERTIFICAÇÃO E DE SENSIBILIZAÇÃO

- ▶ Criar e/ou reforçar os sistemas de certificação. Trata-se, por um lado, de promover sistemas de certificação apoiados em normas de produção e processos de controlo regulares e, por outro, de comunicar sobre esses sistemas para sensibilizar a opinião pública para o valor dos produtos agroecológicos.
- ▶ Iniciar campanhas de informação e sensibilização dos consumidores sobre os benefícios dos produtos agro-ecológicos para a saúde, o ambiente e a economia local; organizar eventos como feiras agrícolas, degustações ou workshops educativos para promover os produtos agro-ecológicos.

MEDIDAS POLÍTICAS COMPLEMENTARES

- ▶ Reforçar o apoio político e institucional à promoção e comercialização de produtos agro-ecológicos. A política nacional pode favorecer os produtos agro-ecológicos, nomeadamente através de incentivos fiscais ou de subsídios aos produtores que se dedicam a estas práticas. É igualmente importante envolver as autoridades locais para que apoiem os mercados dedicados aos produtos agro-ecológicos.
- ▶ Facilitar a inclusão de produtos agro-ecológicos nas ementas escolares. Trata-se de incentivar os responsáveis pelas iniciativas de alimentação escolar a incluir produtos agro-ecológicos, oferecendo subsídios ou incentivos para a compra desses produtos, ao mesmo tempo que se sensibiliza os alunos e o pessoal educativo para os benefícios da agro-ecologia.



CONTACTOS

-  araa@araa.org
-  <https://www.araa.org>
-  <https://ecowap.ecowas.int>
-  @araaraaf / @ecowas.agriculture
-  @ARAA_CEDEAO / @ecowas_agric

PARCEIROS FINANCEIROS



PARCEIROS TÉCNICOS



Esta publicação foi realizada com o apoio financeiro da União Europeia e da Agence française de développement. Os conteúdos são da responsabilidade exclusiva da CEDEAO e não refletem, necessariamente, as opiniões da União Europeia e da Agence française de développement.