

# Revista Brasileira de Ciências Sociais Aplicadas

## A COMERCIALIZAÇÃO DIGITAL DAS MULHERES PRODUTORAS DE CAFÉ DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ, BRASIL.

***Arthur Moriconi***

Produtor Rural Familiar. Sítio Café das Ondas. Pinhal, SP. Brasil  
<https://orcid.org/0009-0009-6005-0644>

***Lucimar Santiago de Abreu***

Pesquisadora da EMBRAPA Meio Ambiente, Jaguariúna, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-2787-3448>

***Adriana E. Sanjuan Montebello***

Doutora em Economia Professora da Universidade Federal de São Carlos-SP.Araras  
<https://orcid.org/0000-0003-2822-6434>

Todo o conteúdo desta revista está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Interna-  
cional (CC BY 4.0).



**Resumo:** Esse trabalho apresenta um estudo de caso sobre a inserção econômica de produtoras de café da região do Norte Pioneiro- PR. Esse processo ocorreu através de ações desenvolvidas por meio da criação de um coletivo de mulheres e da comercialização digital do café. No trabalho, destacam-se aspectos da trajetória das mulheres atuantes no projeto, os interesses em torno da comercialização de café, os meios de comercialização adotados pelas mulheres. A análise envolveu a aplicação de um conjunto de técnicas da metodologia qualitativa. Foram realizadas visitas às unidades de produção do projeto café e também, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado. Constataram-se avanços decorrentes da comercialização digital, principalmente no período da pandemia da Covid 19, substituindo meios de comercialização presenciais e conclui-se que os meios digitais estimularam a promoção social e econômica das mulheres. O conhecimento gerado subsidiou a formulação de políticas públicas com foco na inclusão dos agricultores na era digital e meios inovadores de comercialização.

## INTRODUÇÃO

Os desafios do processo de agregação de valor do café e a busca de alternativas para a comercialização do produto foram objetos de interesse maior entre produtoras rurais e técnicos do norte pioneiro do Paraná, Brasil. Agentes públicos e privados sensibilizados pela necessidade de gerar renda e independência financeira para as mulheres desta região criaram o grupo de mulheres agricultoras em 2013. Nesta ocasião, o grupo de mulheres contou com o apoio de técnicos e funcionários do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná-IDR, contudo, as mulheres já participavam do processo de produção do café, mas raramente a tomada de decisão da criação do grupo ocorreu em processo de discussão entre técnicos e agricultoras, que identifi-

caram oportunidades para a comercialização do café com agregação de valor, devido à forte demanda e tendências nacionais e internacionais do setor. Tratava-se de inserção inovadora na medida em que o intuito era vincular à venda ao “nicho de mercado” constituído por cafés especiais. Assim, os objetivos do grupo foram sendo desenhados em torno de um projeto, conforme as ideias foram ganhando força e visibilidade, novas necessidades surgiram ao longo do tempo e foram incorporadas ao projeto, contudo, o objetivo inicial persistiu, ou seja, a necessidade de gerar renda, independência financeira e o empoderamento das mulheres.

Os objetivos do grupo de mulheres são descritos, a seguir: a) oferecer visibilidade ao trabalho das mulheres cafeicultoras e fortalecer o papel do grupo nas decisões da família e a participação ativa na comunidade; b) buscar independência financeira das mulheres; c) por último, vinculado ao processo de sucessão familiar, as mulheres buscavam aproximar os jovens das atividades do grupo e da cafeicultura, e oportunizar capacitação em cursos e atividades, mantendo o jovem motivado na atividade da família rural.

Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar a experiência do grupo de mulheres do café, destacando os desafios de acesso aos mercados diferenciados. O estudo de caso aplicou um conjunto de técnicas da metodologia da pesquisa social qualitativa, e será apresentada a seguir. Na parte da revisão da literatura é apresentada a síntese do debate sobre a mulher no meio rural, circuitos curtos e a qualificação dos meios digitais como ferramenta de comercialização. Em seguida, com base no material do contexto da pesquisa, se fará a descrição social e econômica do processo de comercialização vivenciado no projeto denominado mulheres do café.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um conjunto de técnicas da pesquisa qualitativa e construtivista, já aplicada anteriormente por Abreu (2005). Inicialmente, foram realizadas consultas em documentos e relatórios municipais e visitas ao local, visando caracterizar o universo social da pesquisa e selecionar a amostra. Na sequência foram coletados os dados para a análise da pesquisa, por meio da observação em campo de natureza participante e, da aplicação de um conjunto de entrevistas com roteiro semiestruturado do qual foi elaborado um diagnóstico preliminar da situação sociocultural e econômica das mulheres participantes. Foram entrevistadas sete mulheres que se enquadravam na classificação de agricultora ou produtora familiar e uma técnica da extensão rural envolvida diretamente com o projeto. Por meio da revisão de literatura realizou-se uma pesquisa exploratória de dados de sites institucionais, como o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social-IPARDES (2009), Instituto de Tecnologia Social (2004) e Associação Brasileira da Indústria do Café-ABIC (2019), além da revisão de literatura específica sobre o tema.

A pesquisa foi realizada no período da Covid 2020-2021, fato que interferiu no número da amostra da pesquisa, contudo, buscou captar a diversidade de situações sociais, econômicas e geográficas das mulheres envolvidas (idades, experiências profissionais e localizações distintas).

Para captar a diversidade que o projeto engloba, as entrevistas foram planejadas para que coletassem informações de mulheres em diferentes faixas etárias, bairros rurais distintos e de participação ativa no projeto. Para tanto, foram selecionadas as seguintes variáveis (ABREU, 2005): a) idade: foram analisadas faixas etárias distintas (jovens agri-

cultoras; faixa intermediária de idade e mais experientes, agricultoras que possuem mais idade) ou < 35 anos, entre 35 e 55, > de 55 anos; b) localização geográfica: agricultoras de diferentes cidades vinculadas ao projeto; c) nível de participação no projeto: presenças em eventos, cursos, palestras e concursos realizados pelo projeto; d) agricultoras familiar, sendo o público da presente pesquisa.

As mulheres selecionadas responderam o roteiro da entrevista semiestruturada, sendo elas sete agricultoras e uma técnica a qual acompanha os processos de discussão e de decisão do projeto.

As questões principais do roteiro encontram-se associadas aos seguintes aspectos estudados: 1. Trajetória profissional das mulheres, em relação ao trabalho e ao projeto de comercialização (corte temporal da evolução); 2. Aspectos econômicos: renda atual das mulheres participantes e relação com o mercado; 3. Políticas Públicas: no sentido de verificar como as mulheres avaliam a política agrícola para a agricultura familiar atual, no que diz respeito aos subsídios, acesso ao crédito, organização do mercado, e demais itens relacionados ao apoio institucional etc. 4. Aspectos sociais: atual organização do trabalho familiar ou/e contratação de mão de obra); 5. Caracterização agrícola dos sistemas de produção das unidades de produção - a mais antiga possível; 6. Mídias sociais: identificar o uso das tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) por parte dos produtores; descrever os fatores que os produtores consideram importantes e os aspectos que consideram obstáculos em relação ao uso das mídias sociais, etc.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em encontros pré-estabelecidos pelo pesquisador e o grupo, de forma virtual ( completa) usando o sistema *WhatsApp* áudio. No início, foi planejado o uso do sistema *Google Meet*, mas com as dificuldades de manuseio,

defasagens na conexão e a falta de tempo advinda do início da colheita, tal ferramenta tornou-se inviável para as entrevistas. A solução encontrada foi adotar o áudio do *WhatsApp* como ferramenta para a realização das entrevistas. O uso desta ferramenta foi positivo: a) as mulheres já dominavam a ferramenta e usavam com frequência nas atividades com o projeto; b) a conexão exigida por esse aplicativo é menor que as outras ferramentas encontradas para a realização das entrevistas; c) as mulheres tiveram flexibilidade em relação ao tempo para responder às perguntas gravadas.

## **SÍNTESE DO DEBATE SOBRE O TRABALHO DAS MULHERES NO MEIO RURAL**

As mulheres desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e no auto sustento da coletividade ao contribuir para o fornecimento de alimentos para a população. Segundo a ONU (2021), as mulheres começaram a plantar sementes para cultivá-las, dando início à agricultura e, hoje representando 40% da força de trabalho em países desenvolvidos, 20% na América do Sul e chegando a 60% em partes da África e da Ásia.

Segundo Siliprandi (2011), é possível citar as atividades tradicionalmente desenvolvidas pelas mulheres na promoção da agricultura familiar. As atividades em sistemas produtivos incluem as hortas, o cultivo de plantas medicinais, pomares, criação de animais e produção de produtos agroindustriais. Além disso, tem-se as atividades de comercialização de produtos processados ou in natura, produzidos na propriedade e comercializados nos mercados locais.

Segundo Leal et al. (2020), a agricultora constitui a maior força de trabalho dos sistemas alimentares e contribui de maneira significativa para a segurança alimentar e para a economia local. Essa relação com a segurança alimentar e a soberania alimentar está mais

próximo da mulher, pois ela se conecta mais com a comercialização dos produtos agrícolas, além de estar preocupada com a segurança alimentar da família.

A contribuição das mulheres através de redes sociais multiconectadas foi objeto de estudo sobre a construção da soberania alimentar, além da defesa da biodiversidade, em que se inserem a proteção e conservação da vida e da natureza, trabalho este que exige uma ação conjunta e determinada, a qual vem predominantemente sendo desenvolvido por mulheres. Com esse trabalho, elas sustentam a vida humana, assegurando o suprimento de alimento e água, e, são as mulheres aquelas que mais sentem a destruição da integridade dos ecossistemas florestais (ABREU, L. S. de; WATANABE, M. A., 2020).

As mulheres da região de Ouro Preto do Oeste, RO, depois da conversão para a agricultura ecológica, passaram a produzir alimentos a partir da diversificação da produção, com preservação da biodiversidade e geração de renda familiar, cujas práticas foram pautadas no uso, no manejo e na gestão sustentável das terras. Isso ocorreu a partir de ações de organizações não governamentais (ONGs), do estado de Rondônia, do governo federal e da Embrapa, por meio do Programa de Desenvolvimento Socioambiental da Produção Familiar Rural (Proambiente) (ABREU, L. S. de; WATANABE, M. A., 2020).

No Norte Pioneiro-PR, região da presente pesquisa, as mulheres também conquistaram um papel determinante para a construção e fortalecimento da agricultura local. Segundo Souza e Morais (2017), com relação à posse da terra, a maioria das mulheres são agricultoras familiares e proprietárias (89,3%), sendo que 6,6% trabalhavam em parceria com o proprietário e 2,6% eram trabalhadoras rurais. Em relação à ocupação, 82,6% das informantes dedicam seu trabalho apenas à propriedade.

Siliprandi (2013) afirma que as mudanças de condições das mulheres se dariam a partir da independência financeira. Esse aspecto evidencia a importância da igualdade de remuneração nas atividades produtivas. Em relação ao setor do café, segundo Fernandes (2013), há alguns pontos em comuns aos movimentos das mulheres do café no Brasil, elas estão cada vez mais participativas em movimentos relacionados ao café nas suas regiões, além de sentirem a necessidade de fortalecer seu papel como agricultoras. Esses dados completam uma pesquisa realizada por Ferreira et al (2016) que demonstra o aumento das agroindústrias familiares de café liderado por mulheres, buscando a valorização do trabalho e do produto, ao invés de vendê-lo in natura estão industrializando o café.

Essas transformações decorrentes do processo de agregar valor à produção do café podem ser consideradas tecnologias sociais. A definição do Instituto de Tecnologia Social-ITS (2004) apontam as variáveis fundamentais para a caracterização dessa concepção de tecnologia: a tecnologia social é desenvolvida e praticada na interação com o grupo social e apropriada por ela. O ITS (2004, p.130) conceitua a Tecnologia Social-TS como: “conjunto de técnicas, metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida”.

Segundo Juliani (2014), a inovação não poderá ser analisada em algo feito em um certo lugar e aplicado em outro, mas como um processo desenvolvido e implantado no lugar onde essa tecnologia vai ser utilizada, pelos atores que irão utilizá-las.

## SÍNTSE DO DEBATE SOBRE CIRCUITOS CURTOS E MEIOS DIGITAIS

Sinteticamente, pode-se observar dois tipos de Circuitos Curtos (CC): venda direta e venda indireta. Na venda direta são estabelecidas relações diretas entre produtor e consumidor, como é o caso dos meios de comercialização: a) cestas para grupos ou individual; b) venda na propriedade; c) serviços na propriedade como agroturismo, gastronomia e pousada; d) feiras ecológicas, agropecuárias e eventos; e) cestas em domicílios, empresas e lojas; f) vendas para programas institucionais; g) venda para grupos de consumidores organizados; h) e lojas de associação de produtores (DAROLT, et al 2016; CHAFFIOTTE e CHIFFOLEAU, 2007).

O outro tipo seria a venda indireta, mas permitido a intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor. Os meios que se encaixam nesse tipo, segundo Darolt (2016) e Chaffiotte e Chiffolleau, (2007) são: a) lojas especializadas independentes; b) lojas de cooperativas e de consumidores ecológicas; c) restaurantes, cafeterias e torrefadoras; d) pequenos mercados de produtos naturais; e) e por fim lojas virtuais e vendas pelos meios digitais. A agricultura familiar desempenha um papel fundamental para a economia. O censo agropecuário realizado no Brasil, em 2017, pelo IBGE. Apresenta os seguintes dados: 5 milhões de estabelecimentos agropecuários que ocupavam mais de 351 milhões de hectares de área. Quando observa-se a área e o valor da produção nesses estabelecimentos, percebe-se que 91% do número total de estabelecimentos, ocupam 45% da área total, com área média de 35 hectares, receberam valores totais de produção inferiores a 100 mil reais por ano (renda bruta da produção agropecuária vendida). Contudo, recentemente, o governo federal lançou, o Plano Safra da Agricultura Familiar. Serão destinados R\$ 71,6 bilhões ao

crédito rural para agricultura familiar (Pronaf) para a safra 2023/2024, o volume é 34% superior ao do ano passado e o maior da série histórica. Segundo Wilkinson (1999) o desafio principal do agricultor familiar está na busca de estratégias para a agroindústria autônoma, a agregação de valor aos produtos e o dinamismo entre os mercados.

Há movimentos consolidados no país, que apresentam novos canais de comercialização influenciados pelas mudanças de hábitos e atitudes dos consumidores, que estão criando mercados mais justos, como Circuitos Curtos- CC, com a aproximação de produtores e consumidores, sem atravessadores ou a dependência de programas e políticas institucionais (UENO et al, 2015).

Segundo Goodman et al (2012), esses novos mercados podem ser chamados de redes alimentares alternativas, que seria o sistema alternativo ao modelo agroalimentar industrial, que privilegia o sistema convencional ou os circuitos longos de comercialização (CL). Abreu et al. (2012) constataram, em estudos de caso associados à agricultura familiar, que a comercialização da produção em cadeias longas, ao contrário dos circuitos curtos, geralmente, promove fragilidades financeiras e sociais, pois o produtor familiar dispõe para à venda de poucos canais de comercialização.

A escolha do termo meios digitais ou mídias sociais ao invés de redes sociais dá mais especificidade ao tema pesquisado, pois segundo Becker, Naaman e Gravano (2009), meios digitais ou mídias sociais definem as plataformas digitais como um meio para compartilhamento de opiniões, percepções, comercializações, experiências e perspectivas, em mensagens que utilizam texto, imagens, áudio e vídeo. Os exemplos mais usados e conhecidos são: o Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp.

Os meios digitais vêm tendo um desenvolvimento mais acentuado nos últimos anos, ganhando espaços nas comercializações e comunicações de várias atividades econômicas, tendo uma eficácia e um alcance significativo no público-alvo interessado.

Com o uso de linguagens tecnológicas de domínio, preferência de seus consumidores e reduções de custos, os meios digitais ganharam destaque em comparação com meios de comercializações tradicionais (ROSA, 2016).

Segundo Turki (2016), aproximadamente 46% dos usuários que entram nos sites acabam comprando, sendo que os cem maiores anunciantes pela internet investem cerca de 13% do seu orçamento em mídias digitais. Isso mostra novas possibilidades de comercialização para os agricultores familiares que pretendem acessar as mídias sociais como forma de comercializar seus produtos.

Podem observadas semelhanças, até mesmo, com os circuitos curtos de comercialização - CC, que segundo Darolt et al (2016), a prioridade para ser caracterizado como um CC é o produto contendo, para o consumidor, as informações de rastreabilidade (lugar e nome de quem produziu), procedência (sistema de produção) e com o menor número de atravessadores possíveis.

Esses pontos equivalentes mostram que os meios digitais podem ser um meio de comercialização que se encaixam nos propósitos dos agricultores familiares de base ecológica, sendo uma alternativa para agregar valor, fortalecer a venda direta e escoar sua produção, tendo em vista alcançar novos consumidores que outros meios de comercialização não permitem. Portanto, segundo Belleti e Marescotti (2020), as plataformas de venda, sites e mídias sociais, se enquadram como um tipo específico de canal de comercialização local e regional que estaria imerso nos mercados de proximidades e/ou territoriais.

## ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉ DAS MULHERES

A presente pesquisa foi realizada com um grupo social constituído por 07 mulheres que se localizam em cinco municípios, dentre os doze que o projeto atende. Estes municípios são: Pinhalão-PR, Tomazina-PR, Ibaiti-PR, Curiúva-PR e Japirá-PR. Dentro desse conjunto de agricultoras todas são proprietárias de terra, em média, as propriedades detêm seis hectares de terra, se encaixando na LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006, como agricultoras familiares.

Atualmente, são 250 mulheres que participam do projeto, que atende a região do Norte Pioneiro do Estado do Paraná conforme pode ser verificado na Figura 1 que mostra a localização da região do Norte Pioneiro-PR. Todas têm sua trajetória de vida distinta uma das outras, mas o que foi observado nas entrevistas é que elas detêm familiaridade entre elas. Este contexto pode ter sido determinante para a criação do grupo. Em seguida, relatam-se alguns aspectos desta relação de familiaridades.



Figura 01. Mapa da região do Norte Pioneiro-PR.

MAPA - Fonte: Governo do Estado do Paraná (2021).

A formação familiar das mulheres é influenciada pela origem familiar; ||A origem familiar das mulheres entrevistadas na pes-

quisa é proveniente do estado de Minas Gerais e São Paulo. As famílias vieram em busca de oportunidades de trabalho e renda, os primeiros trabalhos foram nas próprias lavouras de café, seus antepassados participaram da construção de uma sociedade rural nos moldes das sociedades mineiras e paulistas, criando uma comunidade em torno de igrejas católicas, praças, escolas primárias e áreas de lazer. Essa estrutura inicial constituiu a base social de bairros rurais como: Lavrinha (Pinhalão-PR) e Matão (Tomazina-PR), cuja localização se encontra no Norte Pioneiro do Paraná, Pr.

Nessa estrutura social, encontram-se a maioria das mulheres entrevistadas, cujo ambiente influencia suas atividades e comportamentos. A maioria das mulheres entrevistadas foram educadas para serem "donas de casa" não participando das tomadas de decisões em relação às atividades econômicas da família. As mulheres que nasceram em famílias que tinham como atividade principal a cultura do café, geralmente, eram responsáveis pelo pós-colheita. A tarefa incluía os cuidados com a secagem do café, além dos afazeres domésticos e cuidados com os filhos. As participações nas tomadas de decisões somente tiveram início, na fase adulta, após o envelhecimento do pai ou do afastamento do irmão, ou após o casamento, assim, não ocorria nenhuma preparação para que assumissem gradualmente as atividades da família. O filho homem era o representante da família em reuniões, feiras ou atividades afins

Duas das mulheres entrevistadas tiveram formação social diferente das outras, primeiramente, elas não eram naturais da região, experimentaram outro tipo de educação e costumes. A cultura distinta destas duas mulheres era expressa nas tomadas de decisão nos negócios da família, uma vez que desde a adolescência até a fase adulta participava das tomadas de decisões da família. Uma dessas entrevistadas teve a oportunidade de obter

formação técnica na área agrícola e após o casamento ela e o marido assumiram a gestão das terras da família, localizada no Norte Pioneiro-PR. A formação técnica que a entrevistada adquiriu, possibilitou definir a escolha do sistema produtivo, do manejo técnico da lavoura, do pós-colheita e da comercialização dos produtos, além da participação assídua no processo de certificação para o sistema orgânico da propriedade.

A outra entrevistada encontrava-se na faixa etária de 18 - 25 anos, se mudou faz quatro anos para a região e desde então, participa das tomadas de decisões, de reuniões do projeto, cursos e de atividades da propriedade rural. Atualmente, ela tem um papel fundamental na criação de conteúdo digital para a marca de café da família, auxiliando na comercialização de cafés especiais por meios digitais. Com dificuldades em tomar decisões, em serem ouvidas, em gerar renda e agregar valor ao produto, o projeto mulheres do café emergiu como o divisor de águas para a maioria das mulheres entrevistadas, pois foi o primeiro projeto a priorizar as agricultoras da região.

Segundo o conjunto das mulheres entrevistadas, o envolvimento nas atividades econômicas da família aumentou significativamente após a participação no projeto. Esse aumento pode ser explicado pelas seguintes variáveis levantadas por elas: a) novos conhecimentos adquiridos sobre o setor do café (principal atividade econômica das mulheres entrevistadas), tendências e novos conceitos na cultura do café; b) assistência técnica no acompanhamento da produção, desde o plantio até o pós-colheita; c) visitas em cafeteria, feiras e eventos, o que permitiu que as agricultoras se aproximasse do consumidor final, entendendo o que eles estavam procurando nos cafés especiais; d) participação em reuniões do projeto, que ocorrem trimestralmente, sendo importante para contribuir tanto com o suporte técnico como no âmbito social, pois rea-

lizam dinâmicas que ajudam no enfrentamento de desafios de cada uma em sua unidade de produção, expressando ações de solidariedade do grupo; e) estímulo econômico, por meio dos cafés especiais, sendo fator crucial para o projeto que o definiu como essencial para o aumento de renda, e isso estimulou as mulheres a produzir os cafés especiais.

Esses elementos levantados por elas, levaram as mulheres a obter maior autonomia e participação nas tomadas de decisões das famílias e, até mesmo, nas suas comunidades, pois, elas se apropriam dos conhecimentos obtidos ou “saber fazer”, que os mercados dos cafés especiais exigem atualmente. Isso contribuiu para que as dificuldades causadas pela formação social fossem diminuídas pela organização que emergiu e foi fortalecida pela união das mulheres rurais

Após essa síntese sobre a formação social das mulheres da pesquisa, será apresentado a comercialização e o acesso às mídias sociais ou meios digitais.

## **MÍDIAS SOCIAIS OU MEIOS DIGITAIS: RENDA E COMERCIALIZAÇÃO**

A comercialização e a renda das famílias que se enquadram na agricultura familiar, figuram como um dos desafios mais citados por estudiosos de situações em distintas regiões do país e, o Norte Pioneiro do Paraná não é diferente. Quando se fala especificamente do mercado do café, esses desafios tendem a ser maiores, já que o café na maioria das vezes, é comercializado na sua forma in natura, como é chamado de “café verde”, dessa forma o produto é sujeito às oscilações do mercado, podendo se enquadrar em um produto de baixa agregação de valor. Ou seja, quanto menor a agregação de valor, maior deve ser a produtividade para maximizar os lucros e aumentar a renda. Mas, quando essas análises se referem especificamente ao projeto das mulheres en-

trevistadas, cujo grupo possui em média seis hectares de terra, à margem da renda, poderá cair drasticamente, devido à combinação de pequena área de produção, baixa produtividade e custos elevados. Destaca-se também, que no período anterior ao projeto, a única forma de comercialização e geração de renda era a comercialização do café verde, vendido exclusivamente nas cafeiras da região.

Essa transação funciona de forma simples, a agricultora leva a amostra de café representativa do volume de sacas do lote, o classificador avalia e apresenta o valor referente a cotação do dia, assim, as agricultoras comercializam o café, sem saber que forma o produto tinha sido classificado e quais seriam as características em termos de qualidade. O conhecimento sobre a classificação só ocorreu para a maioria das mulheres, após os cursos e atividades organizados pelo projeto.

Após o conhecimento da classificação e degustação do café, as mulheres ficaram mais criteriosas na comercialização. Desta forma, o projeto contribuiu para alcançar um dos seus principais objetivos, voltado à obtenção da independência financeira das mulheres participantes.

A estratégia de valorização do produto e agregação de valor estimulado pelo projeto colocou, como pauta principal, o fomento da produção dos cafés especiais para as mulheres participantes. A hipótese de partida foi que os cafés especiais seriam a saída para uma maior agregação de valor ao principal produto do grupo, o que poderia ser confirmada no andamento do projeto.

Segundo Senar (2017), para avaliar os cafés especiais é utilizado a metodologia internacional elaborada pela SCAA (Specialty Coffee Association of America), a qual é utilizada em todo o mundo nos concursos de qualidade e no cotidiano de qualquer produtor/especialista em cafés de alta qualidade.

Com os resultados positivos, ao passar dos anos, as mulheres priorizam cada vez mais cafés especiais. Segundo as mulheres entrevistadas, desde então, todos os anos elas aumentam em média 70% das sacas produzidas. É um processo desafiador, pois o cuidado com a lavoura e com o pós-colheita altera drasticamente, além de aumentar os custos e investimentos em infraestrutura, com a colheita seletiva; terreiro suspenso; lavador; despolpador, etc.

A comercialização dos cafés especiais é mais complexa, pois há diversas formas de venda. As mulheres entrevistadas usam os seguintes meios de comercialização: a) vendas em leilões de concurso, nos concursos de qualidade, após o resultado são organizados leilões para venda dos lotes dos cafés das participantes; b) vendas para torrefações, cafeterias e restaurantes; c) vendas para exportadoras; d) e vendas de cafés torrados ou moídos.

Um dos meios que mostrou ser importante, não só pelo volume de café comercializado, mas, como forma de motivação das mulheres em seu processo de profissionalização no setor, foram os concursos de cafés especiais, principalmente, o concurso organizado pelo próprio projeto mulheres do café. Neste concurso, são premiadas as cinco primeiras mulheres das duas categorias (fermentado e natural), depois das posições há um leilão com compradores de café verde, com lances em todos os lotes do concurso. Isso faz com que o café das mulheres e o próprio trabalho delas sejam valorizados. As mulheres entrevistadas na presente pesquisa já participaram dos concursos de qualidade e relataram que os compradores que arremataram os seus lotes voltaram para comprar outros lotes, tornando-se clientes fixos.

Outro concurso muito frequentado pelas mulheres entrevistadas é o concurso Estadual do Estado do Paraná, que ocorre todo ano com as mesmas categorias do "cup das mulhe-

res” (Foto 01). Constatou-se que a participação das mulheres e a ocupação dos primeiros lugares aumentaram significativamente após a criação do projeto mulheres do café. Segundo as produtoras entrevistadas, o projeto sempre fomentou a participação nos concursos de qualidade, alertando que é uma oportunidade de valorização dos lotes produzidos com tanto zelo e dedicação.

A partir do ano de 2013 (início do projeto), foi possível verificar um aumento expressivo das primeiras cinco colocações, as quais contemplaram as mulheres participantes do projeto no concurso estadual. Destaque para o ano de 2017, que na categoria ‘cafés naturais’, as mulheres participantes do projeto, foram classificadas nas cinco primeiras posições, algo inédito no concurso.



Foto 01: Concurso de qualidade “Cup das mulheres do café”

Fonte: Autores 2021.

“Nossa, é uma felicidade enorme em participar dos concursos, eu sempre escolho antes meus melhores lotes, quando eu fiquei em segundo lugar no meu primeiro concurso, eu me emocionei muito né, e consegui vender o lote no leilão para um restaurante de uma chef de cozinha muito conceituada em Curitiba-PR, me senti muito realizada, pois a partir desse lote ela sempre compra outros lotes todo ano” (produtora, 27 anos, município de Curiúva-PR).



Foto 02. Preparo dos lotes dos cafés especiais para o concurso.

Foto 02: Amucafé. 2021.

Foi observado que o meio mais usado de comercialização varia entre as mulheres do grupo, pois essa particularidade está ligada com as condições comerciais individuais de cada produtora. Dentre às sete mulheres entrevistadas, duas não criaram a sua própria marca de café e não comercializam cafés torrados, pois, a Associação das Mulheres do Café-AMUCAFÉ, criada em 2019, já detinha a marca e comprava os cafés das produtoras. Por meio da Figura IV é possível visualizar a embalagem da marca do café da associação das Mulheres do café- AMUCAFÉ. Sem as torras de cafés, as vendas para torrefações tornam-se os principais meios de comercialização para os cafés especiais. Já em relação aos cafés *commodity*, as cafeeiras locais, ainda são o principal meio de venda para essas duas mulheres, mas vem ocorrendo uma redução com o passar dos anos, pois as vendas para torrefações, cafeterias e restaurantes estão ocupando um espaço maior, devido uma remuneração em média 30% superior quando comparado às cafeeiras locais.



Figura IV. Marca do café da associação das Mulheres do café- AMUCAFÉ.

Foto 03: Amucafé. 2021.

As cinco agricultoras das sete entrevistadas já têm um perfil de comercialização diferente, até mesmo no café *commoditie*. A principal comercialização dos cafés especiais para esse grupo de mulheres é o café torrado, através de suas marcas próprias, elas estão vendendo o café torrado ou moído, sendo o principal meio feito pelo Facebook e Instagram, intensificado ainda mais pela pandemia.

Esse grupo de mulheres terceiriza suas torras para não ter que construir uma agroindústria, essa terceirização na sua maioria ocorre por agroindústrias de outras mulheres participantes do projeto. No caso da comercialização de cafés *commoditie*, às cinco agricultoras também têm suas particularidades na comercialização. Uma parte das mulheres tem como sua principal comercialização as cafeiras, a outra parte já está comercializando, até mesmo esse café, como torrado e moído, tendo a maior parte do escoamento desse produto, o mercado local. Para os cafés especiais, a maior parte da venda são para clientes de outras regiões, como é o caso da região metropolitana de Curitiba-PR, onde se localiza a maior parte dos consumidores de cafés especiais do Estado. Pode-se compreender as diferenças que há na forma de comercialização dos cafés das mulheres entrevistadas. As mulheres

que não detinham a marca de cafés torrados, buscaram agregar valor de outra forma, como foi descrito. A maioria das mulheres (57,14%) tem sua própria marca sem uma torrefação própria, pois o local de terceirização fica de fácil acesso para elas e acaba sendo compensador no custo do produto.

Em relação às formas de comercialização de produtos é possível dividir em duas partes: a comercialização dos produtos do café e a dos produtos em geral produzidos pelas famílias das mulheres.

As alternativas para a comercialização do café estão sendo buscada por todas as mulheres, sendo incentivado pelo projeto e outras instituições locais. Essa diversidade de formas comerciais está sendo conquistada principalmente pelos cafés especiais. Na pandemia, a busca por canais alternativos de comercialização foi crucial para a manutenção das vendas e manutenção da renda, pois os principais meios de comercialização foram fechados, como é o caso de feiras e eventos. Antes, esses meios representavam em média 60% da comercialização realizada pelas mulheres entrevistadas. A substituição dos meios usados anteriormente se deu de forma orgânica, pois as vendas através dos meios digitais já estavam sendo praticadas, portanto, só foram intensificadas devido à pandemia.

Em relação aos processos de comercialização, três das mulheres entrevistadas realizam vendas mensalmente de outros produtos, os quais são: gado para recria; frango caipira; ovos; leite; verduras; queijos e porco caipira. No caso do gado para recria, ele é comercializado como uma *commoditie* e o seu faturamento é para o pagamento de financiamentos adquiridos para a cultura do café. Os outros produtos são vendidos de forma direta, também usando os meios digitais como forma de divulgação e comercialização desses produtos. Portanto, a diversificação dos sistemas de produção, muitas vezes levam a várias alternativas de comercialização.

Uma dessas três mulheres diversificou ainda mais o sistema de cultivo e de alternativas de venda da produção, pois ela adotou o sistema de produção que seria o Sistema Agroflorestal – SAF, com uma das culturas principais o café. A agricultora comercializa produtos, como: variedades de raízes; banana, laranja, limão, mamão, variedades de castanhas e pimentas. Todos esses produtos ajudam na composição da renda familiar, ainda que o café represente a parcela maior na renda total.

O restante das mulheres entrevistadas não tem uma produção constante para venda de produtos, mas os produtos cultivados e criados na propriedade têm um papel fundamental na segurança alimentar das famílias. Tais produtos estão presentes na alimentação diária das famílias como: feijão, variedade de legumes, variedades de verduras, frutas, carne de porco, carne de frango, ovos e leite. Ou seja, a diversificação pode não estar nos produtos comercializados, mas estão presentes no consumo familiar.

## **O POTENCIAL DOS MEIOS DIGITAIS PARA A DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

A pesquisa destaca a importância dos meios digitais para as mulheres entrevistadas, em relação à comercialização dos cafés, intensificada pela pandemia, na divulgação dos seus produtos e para comunicação. Os meios digitais representam a maior parcela na comercialização dos cafés especiais e, uma parcela significativa nos cafés *commodities*. Para cafés torrados e moídos, esta ferramenta representa, em média, 95% das vendas para as mulheres entrevistadas. Nos cafés *commodities* seria o produtor com menor uso nas mídias sociais, pois, ainda é um produto que a produtora vai até à loja física vender o café, mas na pandemia, com a cafeeiras fechadas para atendimento de forma presencial, o uso dos aplicativos aumentaram de forma expres-

siva. Já nos cafés verdes especiais, o contato, na maioria das vezes, vem através dos perfis da associação, depois disso a associação repassa os contatos (aplicativo WhatsApp) das produtoras que detém o lote.

A relação entre a produtora e o cliente se dá inicialmente pelas mídias sociais Instagram e Facebook. Das sete entrevistadas, seis criaram um perfil profissional na mídia vinculado a suas marcas dos cafés, as outras ocorrem pelo perfil pessoal. Esse contato, normalmente, ocorre por uma postagem ou divulgação do café nessas duas mídias sociais, após o primeiro contato, a conversa prossegue na mídia social WhatsApp, em que a produtora combina o local da entrega, quantidade e o valor do produto.

Na pandemia, as mídias sociais se tornaram a principal ferramenta de negociação para os seguintes meios de comercialização: a) vendas para as cafeeiras, sendo o WhatsApp a principal ferramenta para interagir e auxiliar na comercialização com essas empresas, evitando a ida das agricultoras até o local; b) negociação e venda para torrefadoras, cafeteria e restaurantes; c) venda direta para consumidores finais.

Além de auxiliar na divulgação dos cafés, as mídias sociais foram importantes na fase de negociação e fechamento das vendas, bem como na organização de logística para entrega das encomendas. Como mencionado, anteriormente, os meios digitais desempenharam para as mulheres entrevistadas, um papel crucial na divulgação do trabalho, dos produtos e na comercialização, intensificado durante a pandemia. As divulgações são feitas através de fotos, artes gráficas e textos, relatando o dia a dia das atividades realizadas, por elas, no sítio. Elas divulgam, também, os seus produtos disponíveis naquele momento, juntamente com o valor. A frequência dessas postagens varia entre às sete entrevistadas, cinco mulheres fazem postagens semanais e as outras fazem

uma postagem por mês. As que disseram que fazem postagem uma vez por mês, sentem dificuldades em manipular a ferramenta e isso atrapalha seu rendimento com os aplicativos.

As mídias sociais mais usadas para divulgação são: Facebook e Instagram. Além de auxiliar na divulgação do trabalho e nos produtos comercializados, esses aplicativos auxiliam nas divulgações de eventos, cursos e encontros organizados pelo projeto, contribuindo para a comunicação do grupo.

A despeito de todos esses pontos positivos do processo de comercialização que as mídias sociais abriram para as mulheres, elas também relataram dificuldades, principalmente, ligadas à acessibilidade dessas ferramentas. Quatro mulheres relataram dificuldades em conexão, pois o local onde moram não detém a rede a wi-fi, somente os dados móveis, e os mesmos têm oscilações nas conexões, sendo que as dificuldades relatadas por elas são: a) lentidão para o carregamento de postagens e mensagens; b) dificuldades na conexão no período noturno; c) deslocamento em lugares de maior altitude na propriedade buscando melhor conexão.

“Tenho dificuldades em acesso, pois não tenho internet fixa, somente os dados moveis do celular, então ele é muito instável, às vezes eu perco lives e vídeos chamadas do grupo das mulheres por problemas de conexão” (produtora, 45 anos, município de Ibaiti-PR).

Essas defasagens no acesso fazem com que as mulheres fiquem prejudicadas na comercialização, na divulgação e na comunicação, pois como foi abordado anteriormente, as mídias sociais estão tendo um papel fundamental nessas relações. Mas, mesmo com os desafios relacionados, as produtoras estão demonstrando resultados satisfatórios em relação à renda e na melhoria da comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo mostra a estratégia criada de resistência social destas produtoras de café do norte pioneiro do Paraná e aponta várias transformações no grupo, seguidas da construção do projeto mulheres do café. Pode-se notar, melhorias no modo de produção, pós-colheita, renda, comercialização e na comunicação. Através das atividades, cursos, visitas, reuniões e assistências técnicas, as mulheres se apropriaram de novas formas de organização e agregação de valor ao café, fato que representou importantes avanços também na autonomia financeira, reconhecimento e visibilidade de seus trabalhos.

Os meios digitais ganharam um maior espaço na divulgação, comercialização, e comunicação das mulheres, intensificadas no período pandêmico, pois, elas substituíram outros meios de comercialização, no caso, feiras e eventos presenciais que eram os principais meios de comercialização, principalmente, para os cafés torrados e moídos. As mídias tornaram-se o novo e principal meio de comercialização e, fez com que as mulheres mantivessem e ampliassem a sua renda, durante a pandemia, período da realização da pesquisa, com indicação de cenário por meio digital promissor pós-Covid 19. Destacam-se algumas influências diretas e indiretas decorrentes das mídias sociais no processo de comercialização dos cafés, as quais foram abordadas na discussão dos resultados: a) o alcance de clientes de outras regiões; b) o aumento das vendas online; c) o aumento das vendas diretas de cafés especiais torrados; e) as mulheres aumentaram a divulgação dos seus produtos agregados (café torrado e os cafés especiais) via mídias sociais. No caso das influências indiretas foi possível citar: a) a valorização do trabalho e dos produtos das mulheres, principalmente nos cafés especiais produzidos por elas; b) maior reconhecimento do trabalho desenvolvido pelo projeto “Mulheres do Café”;

c) fortalecimento da identidade profissional, organização e solidariedade social do grupo; d) e por fim, a aproximação entre o consumidor e o produtor.

A pesquisa trouxe dados atualizados e inéditos sobre as relações das mulheres participantes do projeto mulheres do café com a comercialização nas mídias sociais, além de conteúdos enriquecedores sobre a trajetória social e a comercialização de seus produtos.

Espera-se que o conhecimento gerado possa auxiliar novas pesquisas e reflexões acerca das mulheres produtoras de café do Norte Pioneiro-PR, contribuir para a criação de novos projetos ou políticas públicas voltadas para o desenvolvimento rural da região e finalmente, recomenda-se que seja dado continuidade ao estudo, em questão, de modo a aprofundar outros aspectos cruciais desta problemática de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Lucimar S. **A construção social da relação com o meio ambiente entre agricultores familiares da Mata Atlântica Brasileira.** Campinas: Embrapa Meio Ambiente, 2005. 176 p.
- ABREU, Lucimar. S; WATANABE, Maria. A. Multi-connected network involving women in agriculture in South Amazon for food sovereignty. In: In: RZABE, C.; (Org.). **Gender equality: contributions of Embrapa.** 1ed. Brasília, DF: Embrapa, 2020. 2020, v.1, p. 45-49.
- ABREU, Lucimar. S; BELLON, S. BRANDENBURG Alfio.; OLLIVIER, Guillaume.; LAMINE, C, DAROLT, Moacir. R.; AVEN-TURIER. Pascal.; Relações entre agricultura orgânica e agroecologia. Desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. Volume 26. P.143-160. **Desenvolvimento e Meio Ambiente.** 2012.
- BECKER Hilia.; NAAMAN Mor.; GRAVANO Luís. *Event identification in social media.* In: **international workshop on the web and data bases**, 12. 2009, Providence, 2009.
- ABIC- Associação Brasileira da Indústria de Café. Disponível em: &lt;www.abic.com.br/estatistica&gt; Acesso em: 2019.
- DAROLT, Moacir. R. LAMINE Claire, BRANDENBURG Alfio, ALENCAR. Maria. F. C. A; ABREU. Lucimar. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, 2016.
- GOODMAN, David.; DUPUIS, Melani.; GOODMAN, Michael. K. **Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics.** New York: Routledge, 308 p. 2012.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do Brasil. 2017.
- ITS-Instituto de Tecnologia Social. Reflexões sobre a construção do conceito de tecnologia social. In: DE PAULO, A. et al. **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004: pág. 130.
- SILIPRANDI, Emma. **Mulheres agricultoras: sujeitos políticos na luta por soberania e segurança alimentar.** 2011. Disponível em: [http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/05/Paper\\_Emma\\_Siliprandi\\_12.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/05/Paper_Emma_Siliprandi_12.pdf) Acesso em: 12 julho. 2020.
- UENO, Vanessa. A; FAGUNDES, Giovana. G; HABIB, Mohamed., Análise comparativa entre feiras orgânicas e convencionais, no município de Campinas (SP). In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA E SEMINÁRIO ESTADUAL DE AGROECOLOGIA**, 9. 2015, Belém. Anais... Belém, 2015.
- WILKINSON, John, Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar. **Revista de Administração.** Lavras: Universidade Federal de Lavras, v.1, n.1, jan./jun., 1999.