



AGRICULTURAS

EXPERIÊNCIAS EM AGROECOLOGIA • Leisa Brasil • JUN 2013 • vol. 10 n. 2

Construção Social dos Mercados

TAPIÓCA. O SABOR
DO DESERTÃO
ORG: ZEZEITO. E CALITA

A convergência entre novas tecnologias da informação, novas estruturas para o transporte de longa distância e mudanças nos marcos institucionais reguladores dos mercados nacionais e internacionais pavimentou o caminho para que corporações transnacionais conquistassem, a partir da década de 1990, um poder sem precedentes sobre a configuração dos sistemas agroalimentares ao exercer crescente controle sobre os fluxos que vinculam a produção, a transformação, a distribuição e o consumo de alimentos. Entretanto, essa rápida massificação da comida de *lugar nenhum* proporcionada pela liberalização dos mercados agrícolas não pode ser encarada como uma tendência única. Em paralelo, e como forma de resistência a esse processo dominante, cujos efeitos perversos se alastram em cadeia sobre as sociedades contemporâneas, verifica-se o surgimento de movimentos criativos voltados à realocação dos sistemas agroalimentares, o que implica a reconexão dos mesmos com a sua base ecológica e sociocultural.

É sob essa perspectiva que os mercados devem ser encarados como uma arena de disputa, na qual coexistem tendências contrastantes na intermediação entre a produção e o consumo alimentar. De um lado, o poder das corporações do agronegócio e sua influência política e ideológica sobre os Estados nacionais e os organismos multilaterais; de outro, processos sociais emergentes que buscam reconstruir, diversificar ou revitalizar circuitos mercantis que promovem uma distribuição mais equânime da riqueza gerada na agricultura, ao mesmo tempo em que alteram o metabolismo dos sistemas agroalimentares em favor da sustentabilidade dos fluxos de matéria e energia envolvidos na produção econômica do setor.

Nesse sentido, ganha relevância a ideia de que a realocação dos mercados agroalimentares é uma construção social ativamente orientada para conferir a famílias agricultoras e consumidores crescentes graus de autonomia. Não se trata apenas de acessar canais já existentes, mas de criar e controlar novos circuitos de comercialização cujo funcionamento rompe com a total subordinação às redes agroalimentares transnacionais. Para ressaltar o fato de que são segmentos específicos de mercados mais amplos, esses novos canais vêm sendo denominados de *mercados aninhados* ou *mercados encaixados*, que se diferenciam por sua capacidade de autorregulação a partir das interações estabelecidas diretamente entre produtores, distribuidores e consumidores e suas organizações locais.

Ao colocar em evidência essa temática, esta edição da *Revista Agriculturas* apresenta um conjunto de experiências e debates relacionados à revitalização e/ou à reorganização de mercados agroalimentares locais/regionais, espaços fecundos para a realização de trocas econômicas que valorizam a produção biologicamente diversificada e culturalmente contextualizada típica da agricultura camponesa.

O editor



ISSN: 1807-491X

Revista *Agriculturas: experiências em agroecologia*, v. 10, n. 2
(corresponde ao v. 29, nº 2 da Revista Farming Matters)

Revista Agriculturas: experiências em agroecologia é uma publicação da AS-PTA – Agricultura Familiar e Agroecologia, em parceria com a Fundação Ileia – Holanda.



Rua das Palmeiras, n. 90
Botafogo, Rio de Janeiro/RJ, Brasil 22270-070
Telefone: 55(21) 2253-8317 / Fax: 55(21) 2233-8363
E-mail: revista@aspta.org.br
www.aspta.org.br

Fundação Ileia
PO Box 90, 6700 AB Wageningen, Holanda
Telefone: +31 (0)33 467 38 75 / Fax: +31 (0)33 463 24 10
www.ileia.org

CONSELHO EDITORIAL

Claudia Schmitt

Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – CPDA/UFRRJ

Eugênio Ferrari

Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata, MG – CTA/ZM

Ghislaine Duque

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e Patac

Jean Marc von der Weid

AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia

Maria Emília Pacheco

Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional – Fase – RJ

Romier Sousa

Instituto Técnico Federal – Campus Castanhal

Sílvio Gomes de Almeida

AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia

Tatiana Deane de Sá

Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária – Embrapa

EQUIPE EXECUTIVA

Editor – Paulo Petersen

Editor convidado para este número – Paulo André Niederle

Produção executiva – Adriana Galvão Freire

Base de dados de subscritores – Analu Cabral

Copidesque – Rosa L. Peralta

Revisão – Jair Guerra Labelle

Tradução – Rosa L. Peralta

Foto da capa – Ita Porto. Feira Livre de Afogados da Ingazeira (PE)

Projeto gráfico e diagramação – I Graficci Comunicação & Design

Impressão: Gol Gráfica

Tiragem: 1.500

A AS-PTA estimula que os leitores circulem livremente os artigos aqui publicados. Sempre que for necessária a reprodução total ou parcial de algum desses artigos, solicitamos que a *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia* seja citada como fonte.

04

Editor convidado • Paulo André Niederle

ARTIGOS

08

A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês

Moacir R. Darolt, Claire Lamine e Alfio Brandenburg



08

14

Inovações organizacionais para a construção de mercados locais e solidários em Espera Feliz (MG)

Marcio Gomes da Silva e Paulo César Gomes Amorim Junior



14

18

Inovação e controle social na produção e comercialização de alimentos ecológicos: institucionalizando a confiança?

Cláudio Becker, Fabiana da Silva Andersson e Paulo Mielke de Medeiros



18

22

Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade

Oscar José Rover e Felipe Martins Lampa



22

26

Sistemas alimentares locais: um caso de sucesso entre consumidores urbanos do Equador

Ross M. Borja, Pedro Oyarzún, Sonia Zambrano, Francisco Lema I



26

32

Antigas tradições, novas práticas

Katrien van't Hooft



32

38

Publicações

Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar

Paulo André Niederle

Nos últimos meses, dois alimentos roubaram a cena das commodities agrícolas no noticiário econômico e político nacional. As alterações na composição do leite e o aumento do preço do tomate evidenciaram duas faces de um mesmo problema: a incapacidade do sistema agroalimentar em garantir segurança e soberania alimentar para a moderna sociedade do consumo.

A fraude no processamento do leite pela adição indevida de formol não foi apenas o resultado da ação criminosas de determinados agentes econômicos. Foi, antes de tudo, consequência da própria incapacidade das empresas, cujos sistemas peritos e mecanismos de rastreabilidade falharam em assegurar o abastecimento regular e a qualidade dos alimentos. O problema é generalizado, sendo o leite apenas a expressão mais recente de uma série de crises que se tornaram cada vez mais recorrentes no ramo alimentar (só este ano, detectou-se detergente industrial nos sucos de soja e carne de cavalo nos hambúrgueres). Entretanto, o que se tornou particularmente perturbador nesses eventos foi o modo como eles foram retirados da agenda pública, não exatamente em virtude da resolução dos crimes, mas pela desresponsabilização dos agentes envolvidos em verdadeiros atentados à saúde pública, cujos piores efeitos ainda serão potencialmente percebidos pelos consumidores dentro de alguns anos. Em nenhum momento a mídia hegemônica foi capaz de discutir as causas mais profundas dessas crises alimentares. Nada foi dito, por exemplo, sobre a inexistência de uma agência pública com capacidade efetiva de regular a produção e a distribuição dos alimentos no Brasil. Mas como falar em regulação estatal em tempos de incessante ataque aos *exagerados* gastos públicos? Gastos supostamente ainda mais culpados que os tomates pelo *descontrole* da economia nacional.

Condenado até a alma pela imprensa, o tomate não passou de *bode expiatório* de uma famigerada campanha que fez do aumento da inflação a principal bandeira de uma guerra contra a política econômica (quicá a favor dos rentistas).

Obviamente, seria ingênuo desprezar os efeitos do aumento generalizado dos preços sobre a renda da população, sobretudo aquela de menor poder aquisitivo. Igualmente, seria um erro desconsiderar os impactos da elevação do preço dos alimentos na composição dos índices inflacionários no período recente. No entanto, a rigor, essas questões não constituem a raiz dos problemas. São apenas consequências superficiais (embora importantes) dos equívocos de uma política que preteriu a produção de alimentos em prol da exportação de commodities que sustentam nossa balança comercial. Para além da incompreensão das especificidades da agricultura enquanto setor econômico – especialmente no que diz respeito à influência da sazonalidade sobre os preços agrícolas –, o que espantou na *crise dos tomates* foi a indisposição dos analistas em falar de algumas razões básicas da inflação alimentar, dentre elas, a disparidade entre o montante de recursos concedido para ampliar a produção de commodities, fibras e matérias-primas e aquele destinado ao investimento em sistemas ecologicamente intensivos de produção de alimentos.

Ao mesmo tempo, nenhuma referência incisiva foi feita à irracionalidade dos modernos sistemas de abastecimento e provisão alimentar, responsáveis por volumes alarmantes de perda e desperdício de alimentos (um crime que ocasiona a morte de milhões de pessoas anualmente). Relatório da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, na sigla em inglês) publicado em 2011 sustenta que um terço dos alimentos produzidos no mundo para consumo humano é perdido ou desperdiçado, o que representa 1,3 bilhões de toneladas por ano. Nesse sentido, basta lembrar que, em 2012, vários agricultores do interior de São Paulo viram suas produções de tomate apodrecer nas lavouras e nas caixas porque o preço reduzido não cobria os custos de colheita, transporte e comercialização. A inexistência de políticas adequadas para dar destinação ao produto e cobrir os prejuízos da safra desestimulou os produtores, que decidiram diminuir a área plantada e a produção. O aumento conside-

rável do preço era uma tragédia anunciada, que poderia ter sido evitada com o uso de instrumentos simples de política agrícola que garantissem preços adequados e a redução dos custos de produção e beneficiamento dos alimentos.¹

Na origem de ambos os eventos, envolvendo o leite e o tomate, está um importante fenômeno que se configurou ao longo das últimas décadas, qual seja, uma mudança nos regimes de responsabilização (*accountability*) no sistema agroalimentar. Resumidamente, a responsabilidade pelo provisão alimentar, que outrora era das famílias e comunidades, com o processo de urbanização e industrialização foi transferido para o Estado (com suas imensas centrais de abastecimento). Já nos anos 1990, com a ascensão neoliberal, esse *encargo* passou para as mãos de oligopólios globais controlados pelo capital financeiro.

Para quem tem alguma dúvida a esse respeito, basta observar a expansão dos impérios do setor de varejo alimentar: em 2013, a rede Wal-Mart alcançou o segundo lugar no ranking das maiores empresas do mundo, publicado pela Revista Fortune.² As consequências desse fenômeno são diversas, afetando não só o aumento da volatilidade dos preços dos alimentos, mas também questões como soberania e segurança alimentar; saúde pública, sanidade e qualidade nutricional; sociobiodiversidade e preservação do patrimônio natural e cultural; e sobrevivência dos agricultores familiares e das comunidades rurais, com suas práticas, costumes e saberes alimentares tradicionais.

Em oposição aos processos de desterritorialização, artificialização, padronização e oligopolização da produção e do consumo alimentar, uma série de movimentos sociais se constituiu nos últimos anos. Apesar dos diversos matizes políticos, esses movimentos compartilham a reivindicação por mudanças mais ou menos radicais nos sistemas de provisão alimentar. A construção de redes alternativas passou a ser o foco privilegiado da atenção de grupos sociais propondo que as pessoas, as famílias, as comunidades, os territórios e o próprio Estado reassumam a responsabilidade pelas práticas de produção, distribuição e consumo. Atualmente, o crescimento de um conjunto de novos mercados é a expressão das estratégias que permitem a esses grupos retomar o *direito* de decisão soberana sobre o tipo de alimentação e de vida que valorizam. É isso, afinal, que diferentes movimentos têm

proposto sob o signo de distintos mecanismos de requalificação dos alimentos (agroecológicos, orgânicos, naturais, tradicionais, caseiros, coloniais, de origem, comércio justo e solidário, da reforma agrária, da agricultura urbana, etc.): retomar para si a responsabilidade pela alimentação enquanto prática sociocultural, desenvolvendo formas inovadoras de produção e consumo mais adequadas às aspirações de uma nova relação sociedade-natureza.

Ao mesmo tempo, esses movimentos sabem que é preciso cobrar do Estado um papel mais ativo na garantia desse direito. Primeiramente, são necessárias políticas que regulamentem o funcionamento dos mercados alimentares. Isso envolve desde a coerção a fraudes e adulterações no processamento alimentar até o controle de certas práticas abusivas de empresas que se apropriam de valores sociais para vender alimentos *caseiros* e *coloniais* produzidos em gigantescas estruturas industriais. É importante haver também um controle mais efetivo sobre o começo da cadeia produtiva, a agricultura. Neste caso, a agenda de reivindicações recai sobre o uso indiscriminado de agrotóxicos e os riscos ecológicos e sociais da transgenia, associados ainda aos índices assustadores de erosão genética e perda de biodiversidade global ocasionada pela agricultura industrial (NODARI et al., 2011). Em segundo lugar, o Estado deve garantir as condições para que esses grupos e movimentos construam seus próprios projetos de vida. Para tanto, são necessárias políticas públicas que incentivem sistemas alternativos de produção e consumo alimentar. A construção da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) caminha apenas timidamente nesse sentido, uma vez que, mesmo reconhecendo a contribuição estratégica da Agroecologia à segurança e soberania alimentar, acaba ratificando um enfoque voltado primeiramente à ampliação de um segmento econômico

¹ Tardamente, após o lançamento do Plano Agrícola e Pecuário 2013-2014, o Comitê de Política Monetária (Copom) decidiu, em reunião extraordinária no dia 18 de junho de 2013, anunciar um conjunto de medidas para o crédito rural, dentre as quais limites extras de financiamento para produtores de batata inglesa, cebola, feijão, mandioca, tomate, verduras e legumes.

² Para uma análise histórica desse processo, ver McMichel (2009), Ploeg (2008) e Friedmann (2004).

emergente, a agricultura orgânica. Finalmente, o Estado pode agir de maneira proativa por meio da ampliação dos mercados institucionais para produtos da agricultura familiar, incorporando de forma mais efetiva alimentos agroecológicos, da sociobiodiversidade, regionais e tradicionais em programas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE) e na própria Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) (SCHMITT; GRISA, 2013).

A partir de diferentes abordagens, essas questões estão ilustradas no conjunto de artigos que compõe esta edição da Revista *Agriculturas*, dedicada ao tema da *construção social de mercados*. O foco recai sobre uma gama de iniciativas que promovem a aproximação entre produtores e consumidores por meio da revitalização de redes alimentares alternativas, as quais têm se revelado mecanismos importantes para a realização econômica dos sistemas agroecológicos de produção, ao mesmo tempo em que favorecem a reprodução das culturas alimentares regionais. Mediadores da emergência de novos padrões de produção e consumo, esses mercados têm merecido crescente atenção por parte dos movimentos sociais, pesquisadores e formuladores de políticas públicas.

A redação dos artigos para esta edição foi orientada por algumas questões centrais: Quais estratégias estão sendo desenvolvidas pelas famílias agricultoras e suas organizações para enfrentar os novos desafios impostos pela dominação dos mercados agrícolas por grandes corporações? O que os agricultores fazem para se tornar mais resilientes às ameaças decorrentes da flutuação dos preços, das mudanças climáticas e da ação de instituições hostis aos seus modos de produção? Como o desenvolvimento de mercados locais e circuitos curtos de comercialização pode catalisar a construção de meios de vida sustentáveis para os agricultores familiares? Como a construção de novos mercados pode fortalecer a autonomia

dos agricultores familiares? Qual papel o Estado vem desempenhando nesse contexto de mudanças nos circuitos de produção e consumo alimentar?

Inicialmente, o texto assinado por Moacir Darolt, Claire Lamine e Alfio Brandenburg discute a proliferação de distintos formatos de circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos. A partir de evidências buscadas em casos do Brasil e da França, os autores demonstram como esses novos mercados convergem para uma transformação das relações de poder no âmbito dos sistemas alimentares, conferindo *um maior peso e participação de consumidores e produtores*. Nesses termos, demonstram como o processo de construção de mercados favorece o aprendizado de novas práticas democráticas que se tornam fontes de empoderamento e formação de consumidores politizados.

Em seguida, Marcio Gomes da Silva e Paulo César Gomes Amorim Júnior analisam uma das experiências mais exitosas de construção social e política de circuitos de comercialização para a agricultura familiar no Brasil, a saber, os chamados *mercados institucionais*. A partir do caso da Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Espera Feliz (Coofeliz), em Minas Gerais, os autores discutem as mudanças organizacionais necessárias para promover um intrincado processo de intercompreensão entre diferentes agentes envolvidos na dinâmica do mercado: agricultores, técnicos, professores, nutricionistas, gestores públicos. O primeiro exemplo analisado refere-se à construção de *ambientes de interação agroecológica* como espaços de troca de conhecimentos entre os agentes do mercado acerca das práticas de manejo agroecológico, qualidade do produto e formas de armazenamento. Trata-se de um modelo singular de diálogo que busca estabelecer entendimentos e compromissos comuns entre os atores sociais com vistas a viabilizar a expansão do mercado. O segundo exemplo é do *vale solidário*, uma moeda social implementada pela cooperativa em parceria com estabelecimentos comerciais locais. Inicialmente criado como solução para os atrasos no pagamento das compras governamentais, o sistema produziu uma importante dinâmica de desenvolvimento local com efeitos que envolvem desde a redinamização do pequeno varejo local até o fortalecimento das relações sociais de confiança.

Outro texto que explora as interfaces entre a produção agroecológica e a construção dos mercados institucionais é aquele assinado por Cláudio Becker, Fabiana da Silva Anderson e Paulo Mielke de Medeiros. A partir do caso da Cooperativa Sul Ecológica, no Rio Grande do Sul, os autores discutem as inovações institucionais e organizacionais necessárias para a operação de programas como o PAA e o PNAE. Um dos aspectos abordados diz respeito à certificação da produção orgânica por meio da formalização de uma Organização de Controle Social (OCS). Trata-se de um dispositivo legalmente constituído que permite aos agricultores familiares atuar de maneira proativa na construção do mercado ou, mais especificamente, nos processos de avaliação da conformidade e garantia da qualidade orgânica. Como definem os autores, o sistema participativo de certificação *institucionaliza a confiança*

estabelecida entre os produtores e destes com os consumidores. Ao mesmo tempo, o artigo não se furta a analisar as inúmeras dificuldades para os agricultores familiares atuarem nos mercados institucionais: *Este mercado, ora em construção, desafia a capacidade organizativa e de articulação com os demais segmentos sociais envolvidos, visando consolidar esta via singular de abastecimento e consumo.*

O artigo de Oscar Rover e Felipe Lampa explora a experiência de construção social de mercados pela Rede Ecovida de Agroecologia, um dos exemplos mais complexos de articulação de atores e organizações sociais construído no Brasil meridional ao longo das últimas décadas. Com um foco de ação voltado à transformação dos sistemas de produção e aprovisionamento alimentar, a Ecovida constituiu-se primeiramente a partir das experiências das feiras-livres, as quais se tornaram espaços sociais privilegiados de trocas econômicas e socioculturais. Nos anos recentes, contudo, a Ecovida viu sua ação se expandir para novos circuitos de comércio, em particular os mercados institucionais criados pelo Estado. Nesse artigo, os autores também abordam a emergência de algumas experiências ainda mais recentes e inovadoras, como é o caso do Box de Produtos Orgânicos, inaugurado junto à Ceasa/SC, na Grande Florianópolis. Ao mesmo tempo, apontam para os riscos decorrentes da inserção em mercados mais abrangentes, algumas vezes por meio de atacadistas e varejistas convencionais, os quais podem imprimir uma lógica mercantil corrosiva às relações de reciprocidade que sempre estiveram muito presentes na organização da rede. Assim, segundo Rover e Lampa, se, por um lado, essas iniciativas refletem o pioneirismo da Ecovida em relação à abertura de possibilidades comerciais para o fortalecimento da agricultura familiar agroecológica, por outro, *a necessidade de responder às demandas do mercado, [...] pressiona a organização na medida em que exige níveis cada vez mais altos de eficiência e coordenação da cadeia.*

Esta edição de *Agriculturas* traz ainda dois artigos relatando experiências internacionais de construção social de mercados. Ross Mary Borja e colaboradores discutem a constituição de sistemas agroalimentares localizados na Serra Central do Equador. O artigo analisa o processo de construção das cestas comunitárias enquanto mecanismos de compra coletiva por meio dos quais se produz uma importante reconexão entre produtores e consumidores. Segundo os autores, a criação das cestas permitiu fortalecer as organizações comunitárias, estabilizar o mercado, reduzir custos de produção e definir preços justos. Mas há efeitos ainda mais importantes decorrentes do aprendizado dinâmico que se estabeleceu a partir das interações entre produtores e consumidores, provocando inovações em direção a modelos mais sustentáveis de agricultura. Exemplo disso é a diversificação e a introdução de variedades tradicionais de alimentos nas cestas comunitárias.

Finalmente, o artigo de Katrien van't Hooft demonstra que as mudanças em curso no Brasil e na América Latina no que diz respeito à emergência de redes alimentares alternativas encontram congêneres na agricultura europeia. A partir

do caso holandês, a autora apresenta o potencial inovador dos mercados diretos para produtos de qualidade diferenciada, como orgânicos ou variedades e raças tradicionais. Esses produtos têm atraído crescente atenção de novos grupos de consumidores politizados adeptos do *local* e do *sustentável*. Como descrito pela autora, *local for local* é a nova tendência de um modelo emergente que incentiva as pessoas a consumir alimentos produzidos nas suas próprias regiões.

Todas essas experiências compartilham a crítica ao modelo agroalimentar predominante, mas também o anseio de diferentes grupos sociais em construir novas redes de produção e consumo, retomando para si mesmos (e para o Estado) a responsabilidade (e o direito) de fazer as escolhas alimentares que definem seus modos de vida. Se tais experiências têm condições de confluir para uma mudança radical no modo como a sociedade contemporânea se relaciona com a comida, com a natureza e com os mercados, somente o tempo poderá responder. Contudo, a cada nova crise que desponta, seja inflacionária ou sanitária, restam menos dúvidas de que a quebra de paradigmas é uma pré-condição para *nosso futuro comum*.

Paulo André Niederle

doutor em Ciências Sociais,
professor do PPGMADE/URPR
paulo.niederle@yahoo.com.br

Referências bibliográficas:

- FRIEDMANN, H. Feeding the Empire: the pathologies of globalized agriculture. In: MILIBAND, R. (Ed.). **The socialist register**. London: Merlin Press, 2004. p. 124-143.
- McMICHEL, P. A food regime genealogy. *Journal of Peasant Studies*, v. 36, n. 1, p. 139-169, 2009.
- NODARI, R. O.; TENFEN, S.Z.A.; DONAZZOLO, J. Biodiversidade: ameaças e contaminação por transgenes. **Revista Internacional de Direito e Cidadania**, Biodiversidade, p. 1-13, 2011. Edição Especial.
- Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). **Global food losses and food waste: extent, causes and prevent**. Roma: FAO, 2011. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>>. Acesso em: 30 de junho 2013.
- PLOEG, J.D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- SCHMITT, C.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 215-265.

A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês

Moacir R. Darolt, Claire Lamine e Alfio Brandenburg

A partir dos anos 1990, os supermercados, ícones dos circuitos longos, suplantaram os canais curtos de comercialização, inclusive no setor de alimentos de base ecológica (GUIVANT, 2003). Nas principais capitais do Brasil, a maioria dos consumidores de produtos or-

gânicos (72%) ainda compra em supermercados, mas boa parte já complementa suas compras em pequenos varejos: 42% recorrem a lojas especializadas e 35% a feiras do produtor (KLUTH et al., 2011). Na França, 47% das vendas de alimentos orgânicos (*bio*) acontecem em supermercados, 36% em lojas especializadas e 17% em canais de venda direta (AGENCE BIO, 2011).

Já existem sinais de crescimento da comercialização em circuitos curtos no Brasil. Pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) identificou 140 feiras ecológicas certificadas em 22 das 27 capitais brasileiras.



Fotos: Moacir Darolt

Feira Orgânica no Passeio Público - Curitiba-PR

O estudo aponta que onde a agricultura familiar está presente as vendas diretas são mais pronunciadas. A mesma pesquisa mostra ainda que os consumidores comprariam mais alimentos ecológicos se houvesse um maior número de feiras próximas às suas residências.

No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos (CC), mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores. Na França, o termo CC é utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE; CHIFFOLEAU, 2007). Dois casos de CC podem ser distinguidos: *a venda direta* (quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor) e *a venda indireta* via um único intermediário (que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local). Trata-se de uma definição útil institucionalmente, mas discutível na medida em que um supermercado também poderia comprar diretamente de um produtor, sem oferecer uma comercialização justa. É por isso que outras denominações, como *circuitos de proximidade* (AUBRI; CHIFFOLEAU, 2009) ou *circuitos locais* (MARECHAL, 2008), têm sido utilizadas, reforçando a noção de proximidade geográfica e aludindo ao aspecto social/relacional presente na ligação entre consumidor e produtor, nos processos de desenvolvimento local e na territorialização da alimentação. Alguns autores preferem utilizar ainda o termo *circuitos alternativos* (DEVERRE; LAMINE, 2010), numa perspectiva de questionar o modelo convencional, propor novos princípios de troca e relações mais justas entre produtores e consumidores.

Independente da denominação, esses tipos de circuito de comercialização reforçam a noção de autonomia e conferem um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo. Para Dubuisson-Quellier et al. (2011), os movimentos sociais po-

dem adotar diferentes estratégias para tornar os cidadãos mais ativos, como a construção de formas alternativas de compra e troca; investimentos em educação do consumidor; campanhas de conscientização; e *lobby* político. Da mesma maneira, o aprendizado proporcionado pelos sistemas alternativos, considerando os benefícios sociais e ambientais trazidos por essas práticas agrícolas e culinárias, enquanto expressões democráticas envolvendo pessoas e instituições, constitui fonte de empoderamento (*empowerment*), tornando-os cidadãos conscientes de sua alimentação ou consumidores cidadãos (WILKINS, 2005; LEVKOE, 2006).

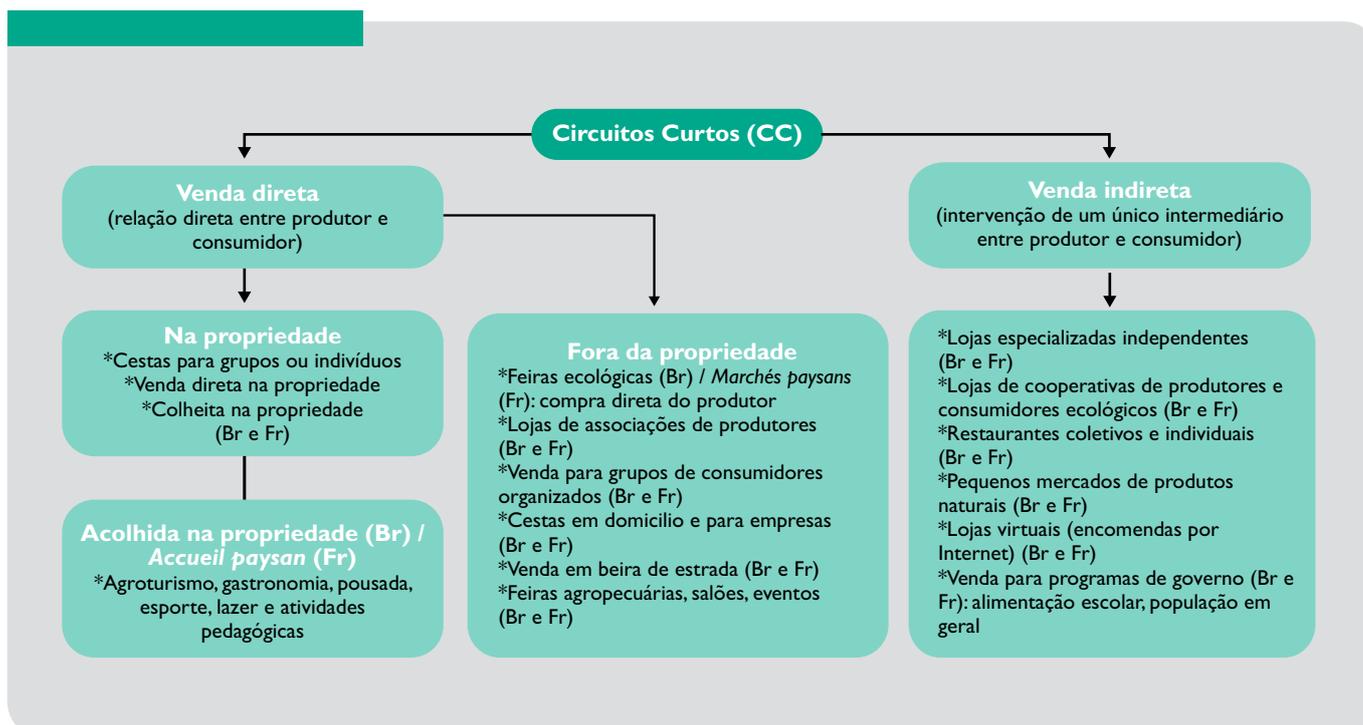
Mesmo tendo consciência dos limites das definições, utilizaremos o termo circuitos curtos (CC) para designar, com base em experiências brasileiras e francesas, modos de troca e circulação de mercadorias de forma justa e solidária para ambas as partes: produtores e consumidores. O objetivo deste texto é analisar algumas questões relativas aos circuitos curtos, como: Quais as modalidades de circuitos curtos? Como funcionam? Quais as características e benefícios de cada tipo de CC? Os CC são viáveis para as propriedades familiares? Em que condições?

Tipologia, características e benefícios dos principais circuitos curtos

No Brasil e na França, já existe uma diversidade de experiências de vendas de alimentos ecológicos em circuitos curtos (Figura 1).

Segundo Darolt (2012), a maioria dos produtores de base ecológica com bons resultados de comercialização tem utilizado dois a três canais de venda (feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e, mais recentemente, compras governamentais), embora exista uma gama de alternativas, que são descritas no Quadro 1.

Figura 1. Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil (Br) e na França (Fr)



Essa multiplicação dos circuitos curtos e de formas inovadoras de acolhida na propriedade pode potencializar a agricultura de base ecológica, aproximar agricultores e consumidores e reconectar o mundo rural e o urbano.

Características e organização das unidades produtivas em circuitos curtos (CC)

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

tos longos. Segundo Lamine (2012), a autonomia não significa isolamento, sendo baseada na troca formal ou informal entre produtores e sua rede de contatos, tanto no âmbito da produção como da transformação e da comercialização.

As propriedades em CC são mais diversificadas, trabalhando simultaneamente com uma ampla gama de produtos vegetais (olericultura e fruticultura, na maioria) e de origem animal (ovos, queijo, leite e derivados, embutidos, mel). Se, por um lado, essa alta diversificação é desejada, por ser coerente com os princípios do manejo agroecológico, por outro, torna o planejamento produtivo mais complexo. Observa-se ainda que essas unidades produtivas tendem à pluriatividade, com investimentos em agroturismo, gastronomia, lazer, alojamentos e atividades pedagógicas (DAROLT, 2012).

Quadro 1. Tipo de venda, definição e características dos principais circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil

Venda*	Tipo	Definição
VD	Venda na propriedade	Venda no local de produção de forma direta ao consumidor final sem intermediários
VD	Cestas em domicílio	Cestas ou sacolas com uma grande diversidade de produtos ecológicos entregues com periodicidade diária, semanal ou mensal.
VD	Feiras do produtor	A feira ecológica vende diretamente ao consumidor produtos somente do agricultor ou de sua rede de comercialização. A presença do produtor ou de um representante da família é uma exigência. Normalmente, não é permitida a presença de atravessadores.
VD	Beira de estrada	Barracas para venda direta ao longo de rodovias com movimento constante de turistas.
VD/VI	Programas de governo (voltados para a alimentação escolar e para pessoas em situação de risco alimentar)	Trata-se de produtos ecológicos entregues para programas de governo, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que beneficiam alunos da rede pública de ensino e pessoas assistidas por entidades de assistência social.
VD / VI	Feiras, salões, eventos	Eventos organizados por instituições públicas e privadas para divulgação de um determinado produto ou processo.
VI	Lojas especializadas	Empreendimentos particulares para venda de produtos orgânicos (certificados) / ecológicos.
VI / VD	Restaurantes coletivos e convencionais	Restaurantes coletivos públicos ou empresas que incluem produtos ecológicos no cardápio.
VI	Lojas de cooperativas de consumidores e associações de produtores	Lojas que vendem produtos ecológicos (via certificação participativa, na maior parte) e produtos coloniais (produtos transformados, mas sem certificação) de uma região, trabalhando em rede na forma de pequenas cooperativas e/ou associações de produtores e consumidores locais.
VI	Lojas virtuais para venda de produtos ecológicos	É um <i>site</i> ou <i>blog</i> de internet que permite a comercialização de alimentos e produtos ecológicos, oferecendo a descrição dos itens, geralmente com fotos, diferentes formas de pagamento e condições de entrega rápida. A maioria das lojas virtuais é originária de estabelecimentos que também possuem um ponto de venda físico.

Legenda:*VD = venda direta;VI = venda indireta (máximo de um intermediário)

A organização do trabalho para quem escolhe vender via circuitos curtos se torna mais ou menos complexa em função dos recursos humanos e econômicos disponíveis na propriedade (DEDIEU et al., 1999). Em unidades familiares de pequeno porte, é fundamental agregar valor ao produto (com a transformação), vender sempre que possível de forma direta e potencializar os serviços na propriedade (vendas no próprio local, acolhida com restaurante e alojamento, turismo rural).

Já a forma de comercialização mais adequada para cada tipo de produtor pode variar em função da organização do sistema de produção e da disponibilidade de trabalho e infraestrutura. Em CC, as práticas agrícolas utilizadas, a organização do trabalho, os volumes de produção e os tipos de produtos devem ser adaptados para responder às demandas dos consumidores.



Venda em eventos na propriedade

Características e benefícios

Venda direta no local de produção (produtos brutos ou transformados da propriedade) pelo produtor em espaço próprio.

Venda no sistema *colha-e-pague*, no qual os produtos são colhidos pelo próprio consumidor.

Venda de serviços em circuitos de turismo rural (gastronomia, pousada, lazer, esporte, visitas pedagógicas).

Embalagens na forma de cestas, engradados ou sacolas com diferentes tamanhos e preços (produtos como verduras e legumes, frutas, carnes, queijos, ovos, pães, leite e derivados e outros transformados).

Comodidade e praticidade, com preços de venda intermediários entre feira e supermercado.

Entregas em domicílio ou em locais previamente acertados com os consumidores.

As feiras são normalmente administradas por uma parceria entre o poder público local (prefeituras), as organizações de produtores e de consumidores e instituições de apoio à agricultura ecológica (ONGs, universidades, institutos de pesquisa e extensão).

As feiras são baseadas num regulamento que exclui atravessadores e valoriza os produtos regionais.

A maioria dos produtos são certificados de forma participativa.

Constitui espaço social, cultural e educativo, que promove a diversidade, resgata valores e crenças e possibilita a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida.

Barracas/estandes que vendem produtos regionais destacadamente durante períodos de férias escolares ou feriados.

O trabalho de organização dos produtores é normalmente feito via uma associação de produtores em parceria com o governo municipal.

Os produtos certificados recebem um adicional de 30% no valor final pago ao produtor.

Eventos esporádicos em datas predeterminadas que permitem boa divulgação e venda de produtos ecológicos.

Predominam em cidades grandes e médias.

Dependem de um número significativo de fornecedores.

Normas de vigilância sanitária dos produtos são rígidas.

Quantidade escoada é significativa.

Os restaurantes públicos atendem creches, escolas, casas de repouso, hospitais, asilos.

Empresas privadas atendem funcionários de instituições públicas, privadas e consumidores em geral.

Possuem um estatuto e um regulamento, oferecendo benefícios e estimulando a participação dos associados.

Predominam em cidades médias e pequenas.

Lojas que trabalham com diferentes produtos (orgânicos, naturais, light, diet, sem glúten), nas diversas categorias (alimentos, beleza, limpeza), com pedidos programados feitos pela internet com antecedência (dois dias antes da entrega, normalmente).

Cada vez mais comuns nas grandes cidades.

Oferecem facilidade de pagamento via internet e entregas programadas para diferentes regiões.

P.S.: Cabe destacar que em muitos casos de venda pela internet, não há garantia de preços justos aos produtores e consumidores.



Venda em loja de associação de produtores



Venda em feira ecológica – Curitiba/PR



Venda direta para alimentação escolar

Um modelo de distribuição alimentar sustentável

A crise do modelo agroalimentar dominante abre espaço para a discussão de novas proposições de desenvolvimento local que incorporem não apenas variáveis técnico-produtivas, econômicas e ambientais, mas também valores sociais, éticos e culturais. Princípios como autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradição locais, assim como a reconexão entre produtores e consumidores, são observados nos circuitos curtos.

As iniciativas bem sucedidas em CC acontecem, normalmente, em locais onde se verifica a formação de uma rede com estreita parceria entre o poder público, entidades não governamentais, organizações de agricultores e consumidores. Isso nos levou a pensar um conceito de sistema agroalimentar territorial, que podemos definir como um conjunto de todos os atores de um território e das estruturas do setor de produção, processamento, distribuição e consumo, incluindo ainda a pesquisa, assistência técnica, ensino, políticas governamentais, órgãos reguladores, consumidores e sociedade civil (LAMINE, 2012).

As políticas públicas podem também ser direcionadas para a criação de campanhas informativas permanentes que enfatizem as qualidades intrínsecas do alimento ecológico, valores éticos e processos produtivos envolvidos, bem como os impactos

positivos de sua produção para o meio ambiente e para a saúde dos consumidores, o que pode ajudar a influenciar atitudes e percepções dos consumidores. As experiências brasileiras e francesas mostram que um sistema alternativo de comercialização em CC pode contribuir para a adoção de hábitos de consumo mais saudáveis e um melhor conhecimento das dificuldades na produção agrícola.

Tem-se demonstrado que a combinação de circuitos curtos com as características da produção ecológica (pequenas áreas, trabalho familiar, produção diversificada em menor escala, autonomia dos agricultores, ligação forte com o consumidor, preservação da biodiversidade, valorização da paisagem, qualidade alimentar e saúde dos produtores e consumidores) está em sintonia com o conceito de sustentabilidade. Existem algumas controvérsias em relação à sustentabilidade ambiental, sobretudo em função dos baixos volumes transportados. Já a sustentabilidade social é questionada pelo baixo número de pessoas atingidas (REDLINGSHOFER, 2006).

À guisa de conclusão

A cada ano, inovações em circuitos curtos criam diferentes formas de distribuição (cestas diversificadas; feiras de produtores noturnas; lojas virtuais por internet; vendas e degustação na propriedade; restaurantes com cardápios orgânicos; merenda escolar ecológica; acolhida na propriedade), o que demanda cada vez mais treinamento e informação qualificada para produtores e consumidores.

Essa multiplicação de formas de comercialização direta em circuitos alternativos deve ser constantemente acompanhada e avaliada para que sejam garantidos os princípios de equidade, solidariedade e sustentabilidade das propriedades. Na França, proliferam sistemas de cestas ecológicas entregues para os consumidores, mas em muitos casos não existe uma aproximação entre produtores e consumidores, assim como não há garantia de maior sustentabilidade para os produtores. O desafio de manter os princípios de um comércio justo e solidário pressupõe, portanto, o desenvolvimento de ferramentas de monitoramento e análise que permitam avaliar a conformidade dos produtos ecológicos comercializados em circuitos curtos.

Cada vez mais o consumidor consciente busca nos mercados locais produtos ecológicos, de época e com preços justos, mas também quer adquirir produtos com a cara do produtor, em que sejam ressaltadas as características locais das comunidades, como as tradições, o modo de vida, a valorização do saber-fazer, o cuidado com a paisagem, etc. Esse conjunto de características singulares pode ser a marca local que os consumidores procuram. Não se trata apenas de um ganho em escala (quantidade), mas em qualidade. Isso cria novas relações sociais e novos valores, promovendo o resgate da autonomia dos agricultores. Nesse sentido, as políticas públicas têm um papel fundamental para formar e informar os consumidores menos esclarecidos.

Moacir R. Darolt

Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Agrônomo do Instituto Agrônomo do Paraná (Iapar)
darolt@iapar.br

Claire Lamine

Doutora em Sociologia pela École des Hautes
Études en Sciences Sociales (Ehess)
Pesquisadora do Institut National de la Recherche
Agronomique (Inra), Avignon, França
claire.lamine@avignon.inra.fr

Alfio Brandenburg

Doutor em Ciências Sociais
Professor do Departamento de Ciências Sociais da
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
alfio@onda.com.br

Referências bibliográficas:

- AUBRI, C.; CHIFFOLEAU, Y. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations Agronomiques**, v. 5, p. 53-97, 2009.
- CHAFFOTTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. **Cahiers de l'Observatoire CROC**, Montpellier, n. 1-2, fev.-mar. 2007. 8 p.
- DAROLT, M.R. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- DEDIEU, B.; LAURENT, C.; MUNDLER, P. Organisation du travail dans les systèmes d'activités complexes: intérêt et limites de la méthode BT. **Economie rurale**, n. 253, p. 28-35, set.-out. 1999.
- DEVERRE, C.; LAMINE, C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Economie Rurale**, n. 317, p. 57-73, mar. 2010.
- DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C.; LE VELLY, R. Is the consumer soluble in the citizen? Mobilization in alternative food systems in France. **Sociologia Ruralis**, v. 51, n. 3, p. 304-323, 2011.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 4, n. 2, p. 62-82, 2003.
- IDEC. Rota dos Orgânicos. **Revista do IDEC**, São Paulo, n. 162, p. 20-23, fev., 2012.
- KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil – 2010**. München: Organic Services/ Jundiaí: Vitalfood, 2010. 38 p.
- LAMINE, C. **Les Amaps: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs? Gap**: Ed. Yves Michel, 2008. 140 p.
- LAMINE, C. Changer de système: une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agro-alimentaires territoriaux. **Terrains et Travaux**, v. 20, p. 139-156, 2012.
- LEVKOE, C. Learning democracy through food justice movements. **Agriculture and Human Values**, v. 23, p. 89-98, 2006.
- MARECHAL, G. **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. França: Ed. Educagri, 2008. 216 p.
- MUNDLER, P. (Org.). Petites exploitations diversifiées en circuits courts. **Soutenabilité sociale et économique**. Lyon: Isara Lyon, 2008. 34 p.
- REDLINGSHOFER, B. Vers une alimentation durable? Ce qu'enseigne la littérature. **Le courrier de l'environnement de l'INRA**, n. 53, p. 83-102, 2006.
- WILKINS, J. Eating Right Here: Moving from Consumer to Food Citizen. **Agriculture and Human Values**, v. 22, n. 3, p. 269-273, 2005.



Ambientes de interação agroecológica – processos de discussão de manejo e organização produtiva

Inovações organizacionais para a construção de mercados locais e solidários em Espera Feliz (MG)

Marcio Gomes da Silva e Paulo César Gomes Amorim Junior

As políticas recentes de compras governamentais de produtos da agricultura familiar trouxeram oportunidades significativas para a garantia da viabilidade econômica de empreendimentos coletivos da agricultura familiar. A Lei n. 11.947/09, que instituiu o Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE), especificamente em seu Artigo 14, incluiu um novo agente beneficiário

do programa por meio da determinação de que: *do total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas.* Considerando o

total de recursos disponibilizados para a alimentação escolar em 2011 (cerca de R\$ 3,1 bilhões), esse percentual representa algo próximo a R\$ 1 bilhão.

Já o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), instituído em 2003 no início da primeira gestão do presidente Lula, foi concebido para ser uma das principais ações estruturantes do Programa Fome Zero, com atuação prevista para a formação de estoques estratégicos e a distribuição de produtos da agricultura familiar para pessoas em situação de vulnerabilidade social ou de insegurança alimentar. Conforme dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), entre os anos de 2003 e 2010, foram executados por esse programa cerca de R\$ 2,5 bilhões, totalizando mais de 2 milhões de toneladas de alimentos adquiridos.

Apesar das possibilidades que o PNAE e o PAA oferecem para a agricultura familiar e suas organizações, eles também apresentam uma série de desafios, na medida em que envolvem diferentes agentes no processo de aquisição de alimentos, cada qual com particularidades, demandas e expectativas próprias. Para atender ao mercado institucional, os empreendimentos coletivos da agricultura familiar precisam incorporar múltiplas capacidades gerenciais associadas ao *mundo dos negócios*, tais como o planejamento e a organização da produção; gestão eficiente; visão estratégica; dentre outras. E, ao se adaptar aos ditames desse mercado, a agricultura familiar precisa se mobilizar para colocar em cena um novo conjunto de padrões mais compatíveis com as suas condições técnicas e econômicas.

Este artigo discute como esses desafios vêm sendo enfrentados pela Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Espera Feliz (Coofeliz), localizada em Minas Gerais. O objetivo é apresentar a trajetória dessa cooperativa na construção do mercado institucional, especificamente ao que se refere à inserção da produção agroecológica no PNAE e no PAA.

Coofeliz: origem e objetivos

O município de Espera Feliz está localizado na Zona da Mata mineira e possui 20.835 habitantes, dos quais 40% residem na zona rural. Situado no entorno do Parque Nacional do Caparaó, faz divisa com os municípios de Caparaó, Divino e Caiana, em Minas Gerais, e Alto Caparaó e Dolores do Rio Preto, no estado do Espírito Santo. A cafeicultura é a principal atividade desenvolvida no município, com 9.735 hectares de área plantada.

A população de Espera Feliz é essencialmente composta pela agricultura familiar, cujo número é de aproximadamente 3,5 mil famílias. A Coofeliz foi constituída em 2006, com o objetivo de promover a comercialização dos agricultores familiares locais que, até então, era realizada pela Associação Intermunicipal da Agricultura Familiar (Asimaf). Seu processo de constituição se deu em meio a uma mudança jurídica no Código Civil, em 2002, a partir da qual as associações passaram de *associações sem fins lucrativos para associações sem fins econômicos*. Essa mudança legal impôs limitações para que a Asimaf realizasse operações comerciais.¹

Outra motivação para a criação da cooperativa foi a possibilidade de acessar o PAA. Em Espera Feliz, o primeiro acesso aconteceu em 2006, na modalidade *Compra Direta para Doação Simultânea*, envolvendo cerca de 30 famílias associadas à Coofeliz. O valor do primeiro projeto foi de aproximadamente R\$ 40 mil. Já o segundo projeto envolveu 110 famílias, atingindo um valor de R\$ 373 mil. O acesso ao programa foi fundamental para a organização dos agricultores com vistas a buscar novas estratégias de comercialização de seus produtos. A cesta de produtos da cooperativa possui 42 itens, com destaque para o feijão, a mandioca, o inhame e a banana, além de polpa de frutas e quitandas.

Para fazer parte do quadro de sócios da cooperativa, é necessário ser considerado agricultora ou agricultor agroecológico.² O Sindicato dos Trabalhadores Rurais é o principal parceiro da Coofeliz, mas a cooperativa também estabeleceu parcerias com a Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol), o Centro

¹ Não existe um consenso conceitual entre as agências fazendárias municipais sobre a permissão de relações comerciais por meio de associações, muito menos sobre a liberação de inscrição estadual para emissão de nota fiscal. No caso de Espera Feliz, a Asimaf não obteve a autorização para operações econômicas após a mudança do Código Civil, em 2002.

² A cooperativa não possui certificação orgânica. A condição de agricultora ou agricultor agroecológico é atribuída a partir de alguns critérios definidos pela cooperativa. O principal deles é não usar agrotóxicos. Mas também se considera o desenvolvimento de outras práticas, como cuidar das nascentes ou proteger o solo. São esses os elementos que a cooperativa utiliza para caracterizar a condição *agroecológica*. A certificação é social, ou seja, os próprios agricultores e as organizações parceiras monitoram, visitam e fazem o controle de quem utiliza as práticas agroecológicas em suas propriedades.

de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata Mineira (CTA-ZM) e a Universidade Federal de Viçosa (UFV). Nessas relações, são desenvolvidas ações comunitárias de fortalecimento da Agroecologia, principalmente a consolidação de experiências produtivas e a comercialização da diversidade produzida pela agricultura familiar.

Construindo novos padrões de mercado

Novos padrões de mercado, que atribuem qualidade aos produtos em função de sua origem, ou seja, pelas relações técnicas, sociais e culturais que caracterizam o processo produtivo, são construídos pela cooperativa a partir dos *ambientes de interação agroecológica*, realizados em parceria com o CTA-ZM e a UFV. Trata-se de espaços de trocas de experiências e conhecimentos que

abordam questões relacionadas ao manejo agroecológico, à qualidade do produto, à forma de armazenamento, entre outros aspectos que se referem à entrega de um produto de qualidade.

Os ambientes de interação agroecológica, no entanto, trabalham apenas com a parte dos agentes econômicos responsáveis por essa construção social do mercado institucional. Outros agentes são merendeiras, professoras, nutricionistas e gestores públicos que têm relação direta com a formação da demanda de produtos.

A cooperativa estabeleceu estratégias de interação com esses agentes de modo que todos participassem na definição dos critérios de qualidade dos produtos tendo por referência a perspectiva agroecológica. Com as merendeiras e nutricionistas, por exemplo, foram realizadas atividades nas propriedades dos agricultores para discussão do conceito de qualidade com base na procedência do produto e foram elaboradas receitas que aproveitavam os produtos da agricultura



Foto: Coofeliz

Loja de material de construção conveniada que aceita o Vale Solidário como forma de pagamento

familiar produzidos no município. Com professoras e gestores públicos responsáveis pela aquisição dos alimentos, a discussão abordou a alimentação escolar sob a ótica da soberania e segurança alimentar, com alimentos livres de agrotóxicos.

A mudança nos sistemas produtivos das famílias envolvidas com a cooperativa é evidente, com a diversificação da produção sendo impulsionada pelos processos organizativos e de mediação com os mercados estabelecidos pela Coofeliz. A mudança na paisagem, a inserção de outras atividades econômicas (criação animal, por exemplo) e a integração destas com determinados cultivos foram alguns dos principais impactos gerados nas unidades produtivas a partir do acesso ao mercado institucional.

O Vale Solidário como moeda social

Todo o trabalho realizado pela cooperativa provocou a expansão do número de sócios, modificou a estrutura produtiva dos agricultores e promoveu adequações técnicas nas embalagens e estruturas de beneficiamento da cooperativa. Esse processo veio acompanhado da ampliação das movimentações econômicas e dos mercados. A partir da Demonstração do Resultado do Exercício da Coofeliz entre 31 de dezembro de 2010 e 31 de dezembro de 2012, é possível observar essa expansão, com a receita de vendas de mercadorias dos associados passando de R\$ 118.101,88 em 2010, para R\$ 193.670,00 em 2011 e para R\$ 335.000,00 em 2012.

Uma dificuldade apontada pelos agricultores referia-se à demora para receber o pagamento pelos produtos entregues. Na venda para programas governamentais, existe uma série de procedimentos (emissão de nota fiscal, prestação de contas e, finalmente, a liberação do recurso) que faz com que os agricultores recebam o pagamento apenas 30 a 60 dias após a entrega dos produtos. A ausência de capital de giro na cooperativa para adiantar o recurso ao agricultor no ato da entrega do produto é um dos maiores problemas apontados pelos diretores da cooperativa.

Para garantir a viabilidade das movimentações econômicas, a Coofeliz criou, em 2011, o vale solidário. Atualmente, essa estratégia tem sido usada pelos agricultores sócios da cooperativa nos comércios conveniados, como supermercados, lojas de roupas, lojas de materiais de construção, postos de combustível, farmácias, lojas de produtos agrícolas, papelerias e padarias.

O vale funciona da seguinte maneira: o agricultor entrega seu produto no dia determinado pela cooperativa. Após a conferência do produto, o agricultor recebe uma nota com a relação e o valor dos produtos entregues. O vale solidário é elaborado nesse valor, que pode ser sacado em determinada data na cooperativa de crédito ou repassado pelo agricultor como moeda em um dos comércios conveniados.

O recurso é sacado na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol), na data do vencimento do vale. Esse vencimento é de 30 a 60 dias, tempo necessário para todos os procedimentos burocráticos de liberação do recurso tanto do PNAE quanto do PAA. Durante esse período, a moeda é movimentada no município. O vale não é um cheque, mas sim um valor movimentado entre as duas cooperativas e que tem como lastro as relações de confiança construídas localmente. Dos R\$ 335 mil movimentados pela cooperativa em 2012, R\$ 277 mil foram pagos diretamente aos agricultores na forma de moeda social. Dessa forma, o vale solidário aqueceu a economia local, injetando aproximadamente R\$ 300 mil na circulação de produtos e serviços ao longo do ano. O convênio feito com as empresas locais e com a cooperativa de crédito baseia-se na crença de que o projeto de desenvolvimento da Coofeliz no município de Espera Feliz traz benefícios para todos, não apenas para agricultores e agricultoras.

A estratégia do vale solidário garantiu a ampliação das relações comerciais da cooperativa, bem como levou ao aumento do número de sócios. Em 2011, a cooperativa apresentava 76 sócios e, em 2012, passou a contar com 105, demonstrando potencial de elevar ainda mais esse número e expandir os mercados.

Considerações finais

O mercado institucional proporcionou a estruturação das cooperativas e associações da agricultura familiar. Essa estruturação é estabelecida na medida em que agricultores e agricultoras tecem inovações organizacionais para garantir a viabilidade do negócio. A interação entre organizações cooperativas de diferentes setores (crédito e produção), como é o caso de Espera Feliz, cumpre um papel importante no acesso aos mercados.

O caso de Espera Feliz é emblemático na comprovação de que o mercado é um processo de construção social. Nesse sentido, os diferentes agentes econômicos passam a ser mobilizados para a definição de novos *padrões* mercantis, baseados em processos mais justos e solidários. A economia é vista como parte das relações entre esses agentes. E é nessa perspectiva que o enfoque agroecológico vem descortinando novos caminhos para que novos mercados para a agricultura familiar sejam construídos em Espera Feliz.

Marcio Gomes da Silva

bacharel em Gestão de Cooperativas, Mestre em Extensão Rural pela UFV e técnico do CTA-ZM.
marcio@ctazm.org.br

Paulo César Gomes Amorim Junior

estudante de Cooperativismo na UFV
paulo.c.junior@ufv.br

Inovação e controle social na produção e comercialização de alimentos ecológicos: institucionalizando a confiança?

Cláudio Becker, Fabiana da Silva Andersson e Paulo Mielke de Medeiros

Já houve quem dissesse que o termo *mercado* jamais deveria ser empregado no singular, ao menos não sob o ponto de vista sociológico. Os mercados são construções sociais e, portanto, possuem uma eminente dimensão sociocultural. A partir dessa afirmação, o artigo se propõe discutir uma experiência em curso no sul gaúcho, desenvolvida por agricultores familiares da microrregião de

Pelotas que comercializam sua produção ecológica¹ por meio de mecanismos de autogestão localmente desenvolvidos.

¹ Temos plena ciência das discussões e disputas acerca do uso do termo *ecológico*, assim como sabemos que a legislação brasileira que trata do tema privilegia o adjetivo *orgânico*. No entanto, como mero recurso para a elaboração textual, utilizaremos neste trabalho as expressões *ecológico* e *orgânico* como sinônimos.



Foto: Cláudio Becker

Reconstruindo mercados

O sul gaúcho é marcado por uma agricultura dual, na qual grandes propriedades – dedicadas à produção de cereais (arroz e soja) e à criação extensiva de gado – coexistem com um expressivo e diversificado segmento agrícola familiar. Nesse território, o auge do processo de modernização da agricultura provocou os mesmos efeitos nefastos que nas demais regiões brasileiras. O caráter segregacionista desse modelo de desenvolvimento ocasionou um intenso êxodo rural e gerou um contingente de famílias que, embora se mantivessem na agricultura, viam limitadas suas possibilidades de inserção socioprodutiva. A atuação de instituições ligadas às igrejas luterana e católica trouxe novas perspectivas a partir do trabalho associativo, representando o início das experiências agroecológicas. Todavia, foi o surgimento das primeiras cooperativas de agricultores familiares que alterou a relação das famílias rurais com os mercados.

Até a década de 1990, prevalecia o consenso de que não havia mercado para os produtos cultivados na agricultura tradicional (batata inglesa, cebola, alho, etc.). Entretanto, com a organização cooperativa, a lógica se inverteu: não há produção suficiente para atender o mercado. Ou seja, percebeu-se que havia efetivamente um espaço para a construção de novos canais de comercialização e abastecimento. Não obstante, esses processos precisam de uma sólida organização social da produção. As cadeias curtas e os mercados fazem face aparecem como alternativas e instigaram o início das primeiras experiências de feiras livres ecológicas.² Todavia, outras estratégias de comercialização da produção seguem coexistindo e sendo promovidas, como, por exemplo, a realização de tratativas para o fornecimento de produtos orgânicos a supermercados regionais.³

A ampliação do número de famílias rurais que aderiram à produção orgânica e sua progressiva e dinâmica inclusão nos circuitos de comercialização resultaram na criação, em 2001, de uma organização regional de agricultores familiares ecologistas: a Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares Ltda. De atuação microrregional, a cooperativa surgiu com mais de 100

famílias associadas⁴, sendo seu principal objetivo a organização da produção ecológica visando o acesso aos mercados.

Naquele período, o fornecimento de alimentos ecológicos para as escolas da rede pública de ensino⁵ foi a grande novidade, apresentando novas perspectivas, mas também desafios para aqueles que aderiam à agricultura de base ecológica. Se, por um lado, era *um mercado que se abria*, de outro, exigia novos arranjos organizacionais (logística de abastecimento, adequação dos produtos, etc.), que demandavam um elevado grau de inovação por parte das famílias rurais, bem como dos demais agentes envolvidos (assistência técnica, diretores de escolas, nutricionistas, merendeiras, alunos, etc.). Aquilo que posteriormente denominou-se *mercados institucionais*, sobretudo, o atual Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), teve seu início no sul gaúcho sob as seguintes bases: inserção socioprodutiva dos agricultores familiares ecológicos por meio da destinação de seus produtos às crianças da rede pública de ensino.

Essa experiência pioneira forneceu os alicerces para a construção de canais de comercialização para os alimentos orgânicos produzidos pela agricultura familiar na região. O êxito foi tanto que nessa época o volume de produção sofreu um incremento exponencial.⁶ Com o surgimento do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), em 2003, estabeleceu-se um novo patamar de relações entre produtores e consumidores. Foram criados comitês gestores locais, nos quais os distintos segmentos discutem acerca da constituição e operacionalização das aquisições de alimentos e sua destinação às pessoas em situação de insegurança alimentar nas áreas urbanas – alimento ecológico para quem não tem condições de oferecer a si e a sua família uma dieta alimentar adequada. Reforma ou revolução? Difícil dizer, mas a questão é que esse novo mercado, naquele momento, representou uma quebra de paradigma.

Entretanto, com o passar do tempo, apareceram algumas imperfeições nessa inédita forma de provisão agroalimentar e, novos desafios foram postos quanto à normatização da produção orgânica no país. Paradoxalmente, o mesmo Estado que, por meio de suas políticas públicas, promove o desenvolvimento rural cria dispositivos legais que o bloqueiam. Trataremos dessas questões a seguir, especialmente tomando como referência a obrigatoriedade de certificação dos alimentos orgânicos e os dispositivos adotados pelas organi-

² Em 1995, foi criada a primeira feira livre ecológica no município de Pelotas (RS), promovida pela Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul (Arpa-Sul).

³ Porém, cabe destacar que o pródigo começo da iniciativa logo se deparou com o caráter predatório e unilateral do sistema de governança utilizado pelo setor varejista para com os seus fornecedores. Tentativas recentes passaram pelas mesmas dificuldades, invariavelmente culminando na interrupção do fornecimento dos produtos por parte dos agricultores.

⁴ Atualmente, a Sul Ecológica conta com cerca de 250 famílias cooperadas, distribuídas em 23 núcleos produtivos, em oito municípios do sul gaúcho.

⁵ Destaca-se o Projeto Piloto de Alimentação Escolar Ecológica, implantado em escolas públicas estaduais no município de São Lourenço do Sul (RS) no ano 2000.

⁶ Dados coletados junto às organizações que atuam na produção ecológica na microrregião de Pelotas mostram que, de 2000 a 2004, houve um aumento da ordem de 10 vezes no volume produzido e comercializado, passando de cerca de 100 toneladas para quase 1.000 toneladas anuais.

zações da agricultura familiar ecologista frente a esse desafio legal para a manutenção e a ampliação de seus mercados.

Inovações sociais para atender às novas exigências legais

Um representativo número de famílias agricultoras no Brasil, por razões diversas, vêm adotando os princípios agroecológicos em suas unidades produtivas. A inserção diferenciada dessas famílias nos mercados é uma necessidade, e não apenas uma opção, haja vista que os circuitos convencionais de comercialização subordinam os agricultores aos complexos agroindustriais e aos grandes conglomerados do varejo alimentar. Nesse sentido, o arcabouço jurídico e os instrumentos operacionais estabelecidos pelo Estado brasileiro voltados à promoção da segurança alimentar e nutricional representaram grandes avanços institucionais para a ampliação e a consolidação da produção de base agroecológica. Isso se verifica não somente no plano da produção de alimentos, mas na própria filosofia que orienta os programas de compra institucional (PAA e PNAE), cuja premissa básica é propiciar concertações inéditas visando à construção social dos mercados, baseando-se em valores como a proximidade, a confiança e a autorregulação.

Entretanto, os mercados vêm sendo cada vez mais conformados por normas restritivas, estabelecidas pelo próprio Estado. A certificação da produção orgânica é um desses mecanismos compulsórios colocados para agricultores ecológicos.⁷ Nesse campo, a maior inovação em nosso país foi o re-

⁷ No Brasil, a certificação da produção orgânica é regulamentada pela Lei 10.831/2003 e pela instrução normativa 19/2009. Esses dispositivos legais estabelecem três mecanismos possíveis para atestar a qualidade orgânica: Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC), Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (Opac) e Organização de Controle Social (OCS). O reconhecimento oficial dos sistemas participativos de garantia representou uma conquista das organizações sociais que trabalham com a produção ecológica no Brasil, tendo, inclusive, significativa repercussão internacional.

conhecimento oficial dos sistemas participativos de garantia – SPGs – (MEIRELLES, 2007), por meio dos quais os agricultores organizados podem constituir um mecanismo de controle social que ateste a origem e a adequação dos alimentos por eles produzidos às normas da produção orgânica.

No caso dos agricultores familiares ecologistas, especialmente aqueles vinculados à Cooperativa Sul Ecológica, a opção⁸ de regularização frente à obrigatoriedade da certificação foi a formalização de uma Organização de Controle Social (OCS). Esse dispositivo foi constituído a partir da própria conformação da Cooperativa, que se organiza em núcleos produtivos de no mínimo cinco famílias, nos quais os agricultores familiares efetivam o controle social da sua produção mediante a realização de reuniões e visitas itinerantes nas unidades produtivas, das quais podem participar técnicos e consumidores. A organização social da produção e a transparência no processo, bem como o devido registro documental, legitimam as suas práticas e *certificam* os produtos para serem comercializados como *orgânicos* nos mercados em que ocorre a venda direta. Nesse caso, a inovação social representada pela criação da OCS evidencia que os agricultores familiares organizados não apenas têm capacidade para fazer frente a um dispositivo de lei, mas também demonstram habilidade para responder às exigências dos mercados.

Julgamos que esse processo, em última análise, marcou a *institucionalização da confiança*. Todavia, apesar dos avanços e inovações observados na construção dos mercados para os agricultores familiares ecologistas, persistem diversos desafios para a consolidação das experiências em curso.

⁸ Tratamos a escolha feita pelos cooperados como uma opção, pois havia a possibilidade de aderir ao modelo convencional de certificação, que implica em elevados custos, ou mesmo instituir uma Opac. A escolha pela constituição da OCS foi devida ao fato de que esse dispositivo atendia plenamente à demanda dos agricultores no que tange à forma de comercialização da sua produção, maiormente realizada via venda direta.

Figura 1. Disposição geográfica e organização socioespacial da Cooperativa Sul Ecológica, ressaltando um de seus núcleos produtivos



Avanços políticos, retrocessos formais

Parece ser indiscutível que os mercados institucionais foram os grandes impulsionadores da ampliação da escala de produção dos alimentos orgânicos pela agricultura familiar do sul gaúcho, bem como da constituição de novos canais de comercialização e abastecimento.⁹ Entretanto, ocorre que, após um período de crescimento vertiginoso, algumas modalidades acessadas pelos agricultores familiares começaram a apresentar indícios de esgotamento.¹⁰ No caso do PAA, a defasagem dos valores recebidos pelos produtores é apontada como a causa do declínio no fornecimento para esse mercado por parte dos cooperados. Igualmente, o *engessamento burocrático*¹¹ pelo qual o programa sistematicamente vem passando praticamente inviabiliza o seu acesso por parte das cooperativas da agricultura familiar. Além disso, algumas famílias rurais *especializaram-se* no fornecimento ao PAA, o que de certa maneira criou uma dependência em relação a esse mercado. Sendo assim, apesar dos ganhos, a questão é que, em virtude das dificuldades operacionais e da baixa remuneração, é crescente o descrédito por parte de agricultores ecologistas em relação ao programa. Cremos que novamente será preciso lançar mão da habilidade social na busca de soluções criativas para os novos impasses criados.

Oferecer produtos saudáveis para as crianças não é uma questão somente de mercado para os agricultores familiares de base ecológica, mas também de princípios. E, com o advento da lei que estipula a obrigatoriedade de aquisição de produtos da agricultura familiar local para a alimentação escolar, dando prioridade aos produtos orgânicos, parecia que os mercados para esses gêneros novamente teriam uma ampliação substancial. Contudo, o que se observa regionalmente é um quadro bastante heterogêneo, mesmo incipiente, nas aquisições de alimentos ecológicos. Esse contexto desafia a capacidade organizativa e de articulação dos produtores com os demais segmentos envolvidos na consolidação desse mercado singular de abastecimento e consumo.

É possível seguir em frente?

Pode-se dizer que o fortalecimento de dinâmicas locais de cooperação e associativismo representa um elemento determinante para a inserção da agricultura familiar ecologista nos mercados. O reconhecimento oficial dos sistemas participativos de garantia para a produção orgânica e a valorização dos mercados institucionais como canais para escoamento dessa produção sem dúvida são avanços importantes. Contudo, esse processo que denominamos de *institucionalização*

⁹ Prova disso é o elevado percentual de alimentos orgânicos adquiridos anualmente (aproximadamente 50%) nas operações do PAA em Pelotas e São Lourenço do Sul.

¹⁰ O período de ascensão ocorreu nos primeiros anos de operação do PAA na microrregião de Pelotas, mas, após 2009, observou-se um franco descenso em todos os quesitos que conformam o programa (número de fornecedores, quantidade de beneficiários, etc).

¹¹ Exemplo do que estamos tratando é o processo de renovação dos projetos, que raras vezes coincide com o tempo previsto nos planejamentos realizados pelos agricultores ou mesmo com o período constante na própria "Proposta de Participação".



Foto: Fabiana da Silva Andersson

Agricultor familiar em sua área de produção de morangos, exibindo sua Declaração de produtor orgânico, vinculado à OCS-RS-03

da *confiança* nem sempre é regido pela horizontalidade nas relações. A assimetria de poder nas tomadas de decisão coloca o Estado como um ente imperioso. Os constrangimentos impostos às associações da agricultura familiar ecologista se expressam em uma infinidade de protocolos, formulários, manuais, atestados, ofícios e tantas outras exigências de ordem burocrática. No caso em questão, tais constrangimentos deslocaram o foco da atuação da cooperativa, que originalmente estava empenhada na organização social da produção e no *trabalho de base* e depois passou a concentrar seus esforços para atender às exigências legais dos mercados institucionais e da produção orgânica, conformando um quadro que poderíamos chamar de *confinamento normativo*.

Apesar das adversidades, acreditamos ser possível seguir em frente, sendo que é preciso entender que a qualificação e a consolidação dos mercados para a produção ecológica dos agricultores familiares, a partir de princípios e normas socialmente construídas, passam necessariamente pela superação dessas e de outras barreiras.

Cláudio Becker e Fabiana da Silva Andersson
agrônomos, Mestres em Ciência e bolsistas de Doutorado
do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção
Agrícola Familiar,
Universidade Federal de Pelotas
cldbecker@gmail.com e fabiandersson@gmail.com

Paulo Mielke de Medeiros
agricultor ecologista e atual presidente da Cooperativa Sul
Ecológica
sulecologica@gmail.com

Referências bibliográficas:

MEIRELLES, L. Sistemas Participativos de Garantia: origem, definição e princípios. **Revista Agricultura Ecológica de AGRECOL**, Cochabamba, n. 7, p. 1-5, 2007.

Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade

Oscar José Rover e Felipe Martins Lampa

Os mercados provocaram alterações significativas na maneira de produzir e consumir alimentos e nos modos de vida dos agricultores. Todavia, esse processo não significou a eliminação total das bases sobre as quais se assenta o campesinato, uma vez que é possível identificar não só pontos de ruptura, mas também elementos de continuidade em sua organização socio-cultural (WANDERLEY, 2009). Sabourin (2009) utiliza a noção de *relações de reciprocidade* para explicar a capacidade do campesinato de se reproduzir na sociedade contemporânea, entendendo-as como trocas de responsabilidades mútuas, promovidas a prestações e geradoras de vínculos sociais mais amplos do que aqueles gerados pelas trocas mercantis. Essas relações, que têm origem no patrimônio sociocultural do campesinato, tiveram sua lógica profundamente transformada com o advento da modernização da agricultura. Contudo, para Sabourin (2009), esse processo não seria uniforme e unilinear, e as sociedades camponesas se caracterizariam pela capacidade de articular relações de reciprocidade com relações mercantis. Nesse sentido, o autor afirma que se estabeleceu uma coexistência dialética entre essas duas lógicas, sendo que a permanência de relações de reciprocidade seria um elemento chave para entender a resistência da cultura camponesa no interior das relações e trocas mercantis.

No que tange à comercialização de alimentos da agricultura familiar de base ecológica, é fundamental analisar as suas estratégias para se posicionar nos mercados. A produção em unidades



Box de Produtos Orgânicos em Florianópolis

Fotos: Fernando Angeoletto

familiares diversificadas e a comercialização em cooperativas, visando gerar ganhos de escala por cooperação, representam continuidades históricas com a cultura camponesa.

De um ponto de vista mais amplo, na esfera do mercado agroalimentar, verificamos profundas mudanças no ambiente concorrencial nas últimas décadas, elevando os níveis de eficiência, pressionando os custos e acelerando o ritmo de inovações e modernizações tecnológicas. O resultado imediato dessas novas condições seria a fragilização da agricultura de base familiar, bem como de suas organizações econômicas. Essa tendência acabou por transformar radicalmente os padrões de coordenação entre os atores ao longo das cadeias agroalimentares. Além da maior exigência de escala para suprir e custear logísticas de forma planejada e contínua, há a imposição de padrões de qualidade e aparência (WILKINSON, 2008). Contudo, esses movimentos dominantes não avançam sem resistências. A abertura de mercados por meio da articulação de atores sociais que compartilham visões comuns de desenvolvimento e buscam fortalecer as economias locais tem representado uma contratendência de construção social de mercado.

A Rede Ecovida como uma inovação social

A Rede Ecovida de Agroecologia foi criada em 1998, como resultado de um processo de articulação de organizações e movimentos sociais, visando construir uma alternativa ao modelo de agricultura dominante no país. A rede é organizada em núcleos regionais espalhados pela região Sul do Brasil. Cada núcleo reúne membros de uma microrregião com características semelhantes (um território rural). Em sua página na internet, consta: *Atualmente, a Rede Ecovida conta com 23 núcleos regionais, abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores, 20 ONGs e 10 cooperativas de consumidores.*

Desde a sua origem, a Rede Ecovida tem como pressuposto estabelecer *formas de comercialização que priorizem a venda direta e/ou que reduzam ao máximo as intermediações* (SANTOS; MAYER, 2007). É sob essa ótica, aproximando produtores e consumidores, que foram construídas as mais de 100 feiras e lojas de varejo. Porém, com o passar do tempo e o aumento de número de produtores (abrangendo cerca de 2,5 mil famílias) e do volume de produtos, as opções de mercados locais e regionais se tornaram restritivas. Mesmo assim, a Ecovida mantém uma resistência à entrada em grandes mercados de atacado e varejo, o que configurou um gargalo para a expansão e o escoamento da produção dos agricultores ligados a ela (ROVER, 2011). Foi diante desse desafio que um conjunto de organizações vinculadas à rede criou o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Ecovida, iniciativa que vem desde 2006 integrando comercialmente alguns núcleos regionais.

O circuito funciona com base em seis estações-núcleos, cada qual equivalendo a um núcleo da Ecovida. As estações são pontos de reunião e distribuição dos produtos para a comercialização.¹ Para cumprirem essas funções, existem alguns princípios que orientam suas organizações e que diferem significativamente dos mecanismos convencionais de acesso aos mercados (ROVER, 2011): a) para integrar o circuito, os produ-



Inauguração do Box de Produtos Orgânicos no Ceasa de Santa Catarina

tos devem ser necessariamente oriundos da agricultura familiar e ser produzidos em sistemas diversificados que priorizem o autoabastecimento alimentar, tanto das famílias produtoras como dos mercados locais; b) as organizações que vendem devem também comprar produtos no circuito, para garantir o intercâmbio de produtos entre as regiões e a ampliação da diversidade de mercadorias ofertadas em cada região; c) há redefinições coletivas periódicas sobre os critérios para a formação dos preços, buscando assegurar que o trabalho das famílias agricultoras seja justamente remunerado e, ao mesmo tempo, que os produtos sejam acessíveis aos consumidores.

Além das mais de 100 feiras, das lojas de venda direta e do Circuito Sul de Circulação de Alimentos, novas iniciativas surgem para qualificar as dinâmicas comerciais da Ecovida. Um exemplo recente é a criação, em janeiro de 2013, do Box de Produtos Orgânicos, junto à Ceasa/SC, na Grande Florianópolis. Esse Box articula várias organizações e alguns núcleos regionais da Ecovida e, assim como as estações do Circuito Sul, constitui um ponto de reunião e distribuição de produtos agroecológicos na Grande Florianópolis. Como um espaço de atacado, integrado por organizações de agricultores familiares, sua proposta é otimizar a logística de comercialização, ampliar os ganhos de escala por cooperação das famílias do núcleo regional que o sedia e facilitar as trocas de produtos entre diferentes núcleos.

Todas essas iniciativas demonstram o esforço da Ecovida em criar mecanismos comerciais que promovam a diversidade produtiva, a proximidade entre os agricultores e os consumidores, a valorização local/regional dos territórios onde é feita a produção agroalimentar e a construção de relações comerciais que visam gerar vínculos sociais mais amplos que os mercantis, fortalecendo relações de reciprocidade.

¹ Para conhecer as estações e rotas do Circuito Sul de Circulação da Ecovida, ver Magnanti (2008).



Inauguração do Box de Produtos Orgânicos

Perspectivas e desafios

A experiência da Ecovida representa um caso concreto de reinserção de agricultores familiares nos mercados alimentares com base em inovações organizacionais e tecnológicas que levam à abertura de um nicho não convencional para a produção agroecológica. Isso pode ser verificado nas feiras, no Circuito Sul de Circulação, nas lojas de venda direta e no Box de Produtos Orgânicos.

Contudo, maior inserção e reconhecimento comercial induzem ao aprofundamento de contradições, como a possibilidade de atingir mercados distantes, algumas vezes por meio de atacadistas e varejistas convencionais, afastando-se de seus objetivos e princípios. E com a experiência da Rede Ecovida não seria diferente. O fato de ser uma organização descentralizada, que garante significativa autonomia aos núcleos regionais quanto à adoção de estratégias comerciais, pode mesmo acentuar essa contradição entre reciprocidade e troca mercantil. Assim, o acesso a mercados mais distantes, bem como processos de centralização comercial no interior da organização, não deixam de existir na Rede Ecovida. Exemplo disso são infraestruturas comerciais de seleção, classificação e embalagem que em alguns núcleos regionais são centralizadas, restringindo a participação dos agricultores na coordenação dos processos comerciais. Há também casos em que algum agente comercial, apesar de ligado à Ecovida, promove dinâmicas que pouco diferem das convencionais, com baixo grau de controle de preços e ganhos por parte dos agricultores e suas organizações. Nesse sentido, a necessidade de responder às demandas do mercado, condição para se manter no mesmo, pressiona a organização na medida em que exige níveis cada vez mais altos de eficiência e coordenação da cadeia.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) em quatro capitais do Brasil, foram levantados os preços de sete alimentos orgânicos², em três canais de distribuição: grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio. Constatou-se que os preços podem variar em até 463%, dependendo do canal de venda. Outro dado significativo é o fato de que, em 100% dos casos, os preços mais baixos foram os praticados pelos feirantes

² Repolho verde, berinjela, pimentão verde, chuchu, tomate, cebola e alface americana.



Reunião no Box de Produtos Orgânicos de Florianópolis com agricultores e suas organizações

que, em geral, correspondem aos próprios produtores (IDEC, 2010). Os resultados da pesquisa reforçam a importância do fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização, sobretudo no que se refere à sua capacidade de oferecer alimentos a um preço mais barato e garantir ao produtor uma maior apropriação do valor final de seu produto.

Outra pesquisa, realizada por Rover, Lampa e Pacheco Luiz (2012) a partir de entrevistas a 55 produtores agroecológicos, demonstrou que a abertura de espaços de comercialização é um dos principais entraves para a ampliação da produção de base ecológica. Dessa forma, a construção social de mercados, tal como a promovida pela Ecovida, com conteúdos políticos que fundamentam a sua organização, corresponde a uma disputa no interior de cadeias de produção, pois traz consigo a bandeira de outro paradigma de organização (da produção e do comércio).

Uma das características destacadas por Ploeg (2006) relativas ao modo de produção camponês é justamente o permanente empenho no sentido de distanciar o processo de produção do sufocante circuito mercantil, sem deixar de ter interfaces com ele, ao ingressar e criar processos específicos e diferenciados de comercialização. Nas continuidades e rupturas com sua cultura camponesa, os produtores ligados à Ecovida constroem conjuntamente mercados locais, integrando grupos que pertencem a uma mesma região, o que não impede que alguns membros acessem canais mais distantes, como redes

de varejo e lojas especializadas longe da região de origem dos produtos. Assim, as estratégias de comercialização adotadas pelos membros dos diferentes núcleos, apesar de assumirem princípios comuns que as orientam, mostram-se bastante heterogêneas. Ainda no que diz respeito ao posicionamento nos mercados, e considerando a escassez recorrente de recursos entre os agricultores, iniciativas de compartilhamento de veículos e infraestrutura sugerem a imprescindibilidade de ampliar estratégias coletivas para enfrentar os desafios dos mercados.

Uma rede fundada no princípio da cooperação

A organização social da Ecovida procura privilegiar relações de reciprocidade, tais como a troca de produtos, sementes e experiências, assim como incentiva outras formas de cooperação no interior da rede. Além disso, a construção de feiras, a reunião de grupos e a participação em encontros regionais de articulação são fundamentais para a construção da identidade comum e de seu projeto de autonomia. Suas estratégias cooperativas para a construção de mercados caminham no mesmo sentido. Assim, a rede desenvolve dispositivos comerciais que se fundamentam em princípios da economia solidária, buscando uma justa distribuição de resultados, a melhoria das condições de trabalho e o compromisso com o meio ambiente e o bem-estar dos envolvidos no processo, inclusive consumidores. Isso não impede, entretanto, que na sua relação com agentes econômicos externos, assim como diante da falta de coordenação interna, alguns de seus agentes se posicionem de maneira competitiva.

A lógica camponesa e a experiência da Ecovida apresentam um grande diferencial em relação a outros setores socioprodutivos da agricultura: a valorização de princípios de reciprocidade, conjugando-os com práticas da troca mercantil. Essa é uma marca histórica desde a criação da rede, reconstruindo a autonomia dos agricultores e de suas organizações, buscando convertê-la em dinâmicas alternativas de desenvolvimento rural. Mas, como em todo processo histórico, a relação que a rede estabelecerá com os mercados dependerá também das escolhas feitas, que podem tender mais para o domínio das transações mercantis ou para a ampliação da relevância de princípios de reciprocidade. Nesse sentido, concordamos com Sabourin quanto à necessidade de desenhar políticas públicas que fomentem práticas de reciprocidade, para evitar que experiências como a da Rede Ecovida permaneçam marginais ou simplesmente sejam totalmente dominadas pelas regras dos mercados.

Oscar José Rover

agrônomo, Mestre em Sociologia Política,
Doutor em Desenvolvimento Rural e professor da UFSC
oscar.rover@ufsc.br

Felipe Martins Lampa

cientista social e Mestrando em Agroecossistemas da UFSC
lampabr@yahoo.com

Referências bibliográficas:

- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Edusp, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário**, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Quer pagar quanto? **Revista do Idec**, abr. 2010.
- MAGNANTI, Natal J. Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. **Revista Agriculturas**, v. 5, n. 2, p. 26-29, mai. 2011.
- PLEIN, C; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e mercantilização. In: CASTILHO, M.L.; RAMOS, J.M. (Ed.). **Agronegócio e desenvolvimento sustentável**. Francisco Beltrão: Calgan Editora Gráfica, 2009.
- PLOEG, J. D van. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2006.
- REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. Disponível em: <www.ecovida.org.br>. Acesso em: 23 de abril de 2013.
- ROVER, O. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Revista de Ciências Sociais UNISINOS**, jan.-abr. 2011.
- ROVER, O; LAMPA, F; PACHECO LUIZ, F. As políticas públicas e a promoção da agroecologia junto a agricultores familiares do sul do Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 4, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012.
- SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2009.
- SANTOS, L.C.R. dos; MAYER, P.H. A experiência da Rede Ecovida de Agroecologia no sul do Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 2, out. 2007.
- SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2002.
- WANDERLEY, M. de N. B. **O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- WANDERLEY, M. de N. B. A sociologia do mundo rural e as questões da sociedade no Brasil contemporâneo. **Revista Ruris**, v. 4, n. 1, mar. 2010.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Editora UFRGS/Programa de pós-graduação em desenvolvimento rural, 2008.

LUV
0/0

Fotos: Eiko Rural



Sistemas alimentares locais: um caso de sucesso entre consumidores urbanos do Equador

Ross M. Borja, Pedro Oyarzún, Sonia Zambrano, Francisco Lema¹

A noção de Desenvolvimento 3.0 foi concebida para ressaltar a diferença com relação aos enfoques até hoje predominantes centrados na transferência de tecnologia (1.0) ou em regimes participativos (2.0). O Desenvolvimento 3.0 funda-se nas iniciativas comunitárias como fonte de inspiração para a mudança social. O movimento *Canastas Comunitarias* (Cestas Comunitárias, tradução livre), criado por famílias para lidar com a volatilidade dos preços dos alimentos, ilustra bem essa nova abordagem. Hoje, o movimento se expandiu para seis cidades no Equador e se diversificou para enfrentar novas questões, mas continua a ser um excelente exemplo dos benefícios obtidos por meio de sistemas alimentares locais, em iniciativas de auto-organização local.

Ao longo das últimas décadas, empresas do ramo alimentar têm adquirido crescente poder para influenciar a forma com que as famílias urbanas no Equador se alimentam. Como parte desse processo, a população urbana vem progressivamente perdendo a noção dos diferentes significados e relações envolvidos na aquisição de alimentos. Ao mesmo tempo, a produção agrí-

cola reflete cada vez menos o contexto e a cultura locais. Esse cenário expressa distância crescente entre produtores e consumidores. De um lado, os consumidores perderam o contato com as unidades de produção agrícola ou a região de onde vem a comida, e, do outro, os produtores não sabem quem vai comer seus produtos. O fato é que ambos os grupos estão a cada dia mais vulneráveis aos interesses de grandes empresas. O desenvolvimento de cadeias mais longas é uma das principais características do sistema agroalimentar moderno. Consumidores e produtores não se conhecem mais, os rendimentos dos agricultores estão decaindo, as opções para os consumidores são limitadas e as dietas são menos variadas e menos saudáveis.

O conceito de redes alimentares locais se baseia em uma renovada forma de relacionamento entre produtores e con-

¹ Os autores agradecem a Carlos Perez e Claire Nicklin por seus conselhos e à Fundação McKnight por seu apoio. Reconhecem ainda os valiosos comentários de Jason Donovan, do Centro Mundial de Agroflorestaria (Icraf, na sigla em inglês), e de Steve Brescia, da Groundswell Internacional.



Venda direta como mecanismo para a revalorização da agrobiodiversidade

sumidores e está se tornando cada vez mais relevante. Vários exemplos de acesso direto aos mercados, ou de *atalhos para comercialização*, surgiram como uma reação ao crescente poder exercido pelos intermediários e pelo setor de supermercados, mostrando que as famílias, quando se organizam, têm o potencial de mudar uma situação adversa. Um dos melhores exemplos é o das *Canastas Comunitarias*, que tiveram início na década de 1980 como grupos de consumidores urbanos. Seus membros arrecadam fundos para fazer compras em grandes quantidades (no atacado) que são depois divididas entre as famílias do grupo, resultando em uma economia substancial. Hoje, as *Canastas Comunitarias* formam uma rede nacional de famílias urbanas de baixa renda que buscaram um modelo al-

ternativo para economizar dinheiro e, ao mesmo tempo, possibilitar o acesso a alimentos de qualidade.

Assim, o que começou como um mecanismo de compra coletiva para economizar dinheiro acabou lentamente levando os participantes a questionar as origens e as formas de produção dos alimentos que consomem. Muitos consumidores começaram a reavaliar a vantagem de poupar dinheiro comprando alimentos produzidos sem o emprego de insumos químicos. Isso os encorajou a procurar os agricultores para obter respostas e estabelecer laços mais estreitos, o que fez com que as *Canastas Comunitarias* se tornassem uma ferramenta de fortalecimento da relação entre consumidores e produtores.



O caso da comunidade rural de Tzimbuto

Com cerca de 250 habitantes, Tzimbuto é uma pequena comunidade rural localizada na província de Chimborazo, no planalto central do Equador. É uma das áreas onde a organização de desenvolvimento local EkoRural vinha apoiando uma iniciativa conduzida por agricultores. Os agricultores possuem seus lotes dispersos por toda a área, onde cultivam grande variedade de cul-

turas. A uma altitude média de 3 mil metros acima do nível do mar, esses lotes produzem vários tipos de culturas, plantas medicinais e árvores frutíferas, formando um mosaico de biodiversidade.

No início de 2010, a Associação da Nova Geração, formada sobretudo por mulheres de Tzimbuto, reuniu-se com as lideranças da *Canasta Comunitaria Utopía*, uma das mais antigas do Equador, que tem sede na vizinha cidade de Riobamba. A EkoRural, que havia trabalhado anteriormente com ambos os grupos, facilitou as primeiras reuniões, ao vislumbrar a oportunidade de conciliar os objetivos em torno do consumo e da produção de alimentos. Nosso empenho em construir vínculos mais fortes entre consumidores e produtores teve como principal motivação dar uma resposta à recorrente demanda dos produtores em relação ao seu limitado poder de barganha, aos baixos preços recebidos por seus produtos e aos injustos benefícios econômicos que as famílias – urbanas e rurais – acabavam concedendo aos intermediários.

Três anos mais tarde, cerca de 50 agricultores entregam regularmente os seus produtos para o grupo da *canasta*, que os leva para os consumidores em Riobamba. Hoje, esses produtores fornecem aproximadamente 25% das compras feitas pela *Canasta Utopía* (e cerca de 50% dos legumes). Os agricultores de Tzimbuto obtêm um lucro médio de 80% – cerca do dobro do que eles conseguem quando vendem os mesmos produtos para o revendedor atacadista. Sua associação também é mais forte do que antes, e eles incluíram novos mecanismos para incentivar outros vizinhos a participar.

Ao mesmo tempo, as vantagens para os membros da *canasta* em Riobamba são evidentes: eles pagam metade do que teriam que pagar a supermercados ou varejistas da cidade; e pagam aos agricultores de Tzimbuto o mesmo que pagavam aos atacadistas no passado, mas recebem produtos de melhor qualidade (produtos ambientalmente corretos, livres de agrotóxicos e outros produtos químicos) pelo mesmo preço.

Estabelecendo vínculos

Ainda que o fortalecimento dos vínculos entre consumidores e produtores traga muitas vantagens, a construção dessas novas relações nem sempre é um processo simples. Verificamos algumas dificuldades iniciais em função das diferenças culturais entre as famílias rurais e urbanas. Também houve o fato de alguns produtores acharem difícil deixar de usar agrotóxicos e outras práticas de produção nocivas a que estavam acostumados. Isso criou alguns obstáculos às tentativas de coordenar os esforços de ambas as partes, garantir a qualidade de todos os produtos e construir um relacionamento baseado na confiança.

Apesar desses problemas, todos os participantes descobriram que o trabalhar em conjunto para gerar mudanças abriu novas e empolgantes possibilidades, a começar pelas relações de reciprocidade que haviam sido perdidas, e as quais todos queriam reconstruir. Ambos os grupos buscavam um negócio vantajoso: os consumidores queriam ter acesso a alimentos saudáveis, enquanto os agricultores estavam interessados em saber mais sobre quem adquiriria seus produtos, seus gostos e preferências. Os membros da associação começaram a planejar em detalhe o que iriam cultivar e quando, elaborando uma maneira mais eficiente de fornecer os produtos requisitados.

Um processo de diversificação da produção foi desencadeado, o que levou à introdução de novas espécies e variedades, incluindo variedades nativas de batata e de outras culturas, como *mashua* (*Tropaeolum tuberosum*), *oca* (*Oxalis tuberosa*), *arracha* (*Arracacia xanthorrhiza*) e *melloco* (*Ullucus tuberosus*) – aos poucos todas se tornaram disponíveis para venda e consumo. Além disso, os agricultores começaram a prestar mais atenção às suas próprias práticas agrícolas, às vantagens evidentes da rotação de culturas, dos consórcios e da utilização de adubo. Olhando para trás, essas práticas têm tido um grande impacto sobre a introdução de novos alimentos na dieta das famílias, tanto em Tzimbuto como em Riobamba.

Definir como alcançar tudo isso era essencial para gerar mudanças duradouras. Os agricultores concordaram que era necessário fortalecer sua própria organização, por meio da definição clara de papéis e responsabilidades. Eles também concordaram em capitalizar sua organização, dando ao grupo o dobro do que recebem em função dele (na forma de insumos, sementes e outros materiais). Para garantir a origem e a qualidade da produção, a associação criou um comitê que supervisiona todas as operações e nomeou uma liderança comunitária que assegura que os produtos cumpram com os critérios estabelecidos. Existe agora também um sistema coordenado de produção e distribuição que permite que todos os membros tenham a mesma chance de participar e se beneficiar. Sem dúvida, o sucesso visto foi resultado dos esforços de lideranças agricultoras como Elena Tenelema e da inspiração e motivação de Roberto Gortaire, Lupe Ruiz e todos aqueles por trás das *canastas*.

A força da mudança

A ligação entre a *Canasta Comunitária Utopía* e os agricultores de Tzimbuto demonstra que a criação de novos e mais saudáveis relacionamentos entre famílias urbanas e rurais traz benefícios claros e diretos, que não se limitam à criação de um mercado mais estável, ao pagamento de preços mais justos para os agricultores e à possibilidade de consumo de produtos de melhor qualidade. Ambos os grupos também aprenderam sobre a importância de ter uma organização forte e promover uma abordagem sustentável para a agricultura. Passaram a valorizar ainda o

papel e a contribuição de voluntários, a necessidade de planejar e coordenar as atividades em detalhe e também a qualidade dos alimentos – algo que os consumidores sem rosto nunca demandam. Esses esforços estão mostrando como a comercialização de produtos agrícolas pode se tornar uma grande força para ter uma vida mais saudável, com consequências imediatas (e altamente positivas) de natureza econômica, social e ambiental. Tudo isso fica ainda mais claro quando levamos em conta os custos reais dos sistemas alimentares modernos.



Há um enorme potencial para o fortalecimento dessas práticas que são baseadas na interdependência e na ilimitada criatividade do povo. A riqueza existente que já é investida na produção e no consumo de alimentos pode ser usada para fortalecer as organizações rurais e urbanas, bem como pode ajudar a mudar o cenário de exclusão de certos setores de nossas comunidades e sociedades. Deve-se também atentar para a importância de abrir espaço para mais pluralismo e democracia, ao envolver, por exemplo, escolas, hospitais e organizações comunitárias.

Comer talvez seja a nossa atividade mais básica, mas seu potencial como ferramenta para a mudança tem sido negligenciado e esquecido. Os recursos já estão disponíveis. Eles só precisam ser reinvestidos e realocados para novos fins sociais.

Ross Borja, Pedro Oyarzún, Sonia Zambrano e Francisco Lema
Equipe da Fundação EkoRural, Quito, Equador
rborja@ekorural.org



Venda direta: os benefícios não são só econômicos, mas também sociais e ambientais



Hier grazen
Brandrode runderen

KleinSwormink
Rural Business

www.kleinswormink.nl

The sign features a photograph of a brown cow with a white blaze on its face, standing in a green field. Other cows are visible in the background. The text is in white and red on a red background.

Antigas tradições, novas práticas

Katrien van't Hooft

Há apenas 60 anos, a paisagem agrícola na Holanda era muito semelhante à que existe hoje em muitos países: um grande número de pequenas propriedades familiares combinando vários cultivos com diferentes tipos de gado – para leite, carne, estrume ou tração – e também se apresentando como manifestações culturais. A comercialização era feita diretamente na porteira da propriedade ou em pequenas vendas nas redondezas. Hoje, porém, mais de 90% dos cidadãos holandeses vão ao supermercado para adquirir os produtos básicos para sua alimentação. O que aconteceu nesse meio tempo?



Desde os anos 1960, a agricultura holandesa passou por uma metamorfose completa. Após sofrer com uma grave escassez de alimentos durante a Segunda Guerra Mundial (1939 -1945), as políticas agrícolas na Europa foram projetadas para impedir qualquer possibilidade de uma situação semelhante acontecer no futuro. O governo concedeu grande apoio no sentido de proteger os mercados internos, proporcionando fácil acesso ao crédito e subsídios para o uso de insumos químicos. O objetivo era maximizar a produção de alimentos: gerar os maiores rendimentos possíveis por hectare ou obter o máximo de litros de leite por vaca por ano. A implementação dessas políticas levou a um período de crescimento fenomenal: em quase 50 anos, a produção de leite de uma propriedade leiteira média aumentou 14 vezes: de 37 mil litros anuais em 1960 para mais de 500 mil litros em 2007.

As unidades agrícolas se tornaram maiores e se especializaram, tanto em termos de culturas como de gado, com altos níveis de mecanização. O país então ganhou fama pelos seus rendimentos, exportações e eficiência. Os impactos sociais foram igualmente fenomenais, mas não positivamente: o emprego no setor agrícola decaiu 18 vezes. Ou seja, em 2007, apenas uma pessoa era necessária para produzir a mesma quantidade de leite produzida por 18 pessoas em 1960. Além disso, mais de 90% das propriedades tiveram que fechar – fenômeno que ainda vem acontecendo. Esse processo não só influenciou a agricultura e o desenvolvimento rural, mas também implicou uma mudança no padrão de comercialização, que deixou de ser local para ficar sob o domínio de poucos grandes varejistas e supermercados.

Escândalos e cadeias nebulosas

Outra tendência está gradativamente ganhando terreno. Desde a virada do século, um número crescente de cidadãos holandeses – a grande maioria deles vivendo em áreas urbanas – quer estreitar os laços com quem produz seus alimentos. Os pais querem mostrar aos filhos que o leite vem da vaca e não do reservatório dos supermercados. Comprar *comida anônima* nos supermercados não é mais a única opção, e ligações diretas entre agricultores e consumidores estão crescendo, tanto em número como em formatos. Hoje, um cidadão urbano pode, por exemplo, *adotar uma vaca*, divertir-se acampando em uma fazenda ou se envolver em inúmeras outras atividades que proporcionam uma renda extra para os agricultores.



A edição de agosto de 2012 da revista *De Boerderij*, publicação bastante popular entre os agricultores holandeses, mostrou como *agricultores inovadores cada vez mais estão conseguindo identificar seus consumidores*. Mais de



Foto: Koos & Monique van der Laan

Estreitamento dos vínculos entre produtores e consumidores por meio da visitação a propriedades de produção leiteira

3,3 mil agricultores (de um total de 67 mil em todo o país) estão vendendo seus produtos diretamente aos consumidores – sobrepondo-se aos supermercados. E esse número está crescendo rapidamente. A antiga prática de comercialização direta está retornando à Holanda, e os consumidores estão desempenhando um papel importante nesse contexto.

Durante os últimos anos, diversos fatores têm alimentado o interesse dos consumidores em saber a origem ou as origens de seus alimentos. Há, por exemplo, um movimento crescente contra os chamados *mega-estábulos* – unidades de produção pecuária industrial em grande escala que vêm dominando as paisagens do interior da Holanda. Esse

movimento, que teve grande cobertura da mídia, está focado principalmente no bem-estar dos animais e em questões ambientais. Mais recentemente, a ameaça crescente da presença de microrganismos multirresistentes em carne de aves, por exemplo, também foi amplamente documentada pela mídia. As pessoas estão cada vez mais conscientes de que é preciso estar bastante atento à qualidade e à sanidade dos alimentos.

O escândalo mais recente foi a descoberta da presença de carne de cavalo em refeições prontas rotuladas como feitas de carne bovina. De repente, as pessoas perceberam que dezenas de empresas de toda a Europa envolvidas na produção de seus alimentos utilizam ingredientes que viajam milhares de quilômetros e passam por diferentes mãos e múltiplas transformações. Não é de se espantar que cultivar hortaliças em seu próprio jardim seja um hábito que vem se popularizando. O estabelecimento de laços diretos com os agricultores é outra expressão dessa mudança comportamental. Palavras como *local* e *sustentável* atraem os consumidores e os incentivam a comprar produtos diretamente dos agricultores, em vez de adquiri-los em supermercados. *Produto local para gente local* é a mais nova tendência – ainda incipiente, mas em ascensão. Tudo isso tem a ver com o desejo de consumir produtos de sua própria região.

Um relatório recente estima que atualmente 40% dos agricultores holandeses diversificam suas rendas com atividades secundárias. Mas os agricultores também estão testando outras iniciativas para comercializar os seus produtos, e estão sendo seguidos por um número crescente de consumidores.

Exemplos de iniciativas dos agricultores

Alguns agricultores têm sabido rapidamente aproveitar a oportunidade e estão desenvolvendo formas inovadoras de interagir diretamente com os consumidores. Muitas vezes, eles oferecem produtos de qualidade especial – tais como alimentos orgânicos ou *variedades vegetais esquecidas* – para atrair grupos de clientes especiais. Outras iniciativas inovadoras de comercialização direta são:

- *Lojas nas propriedades.* Cerca de 5% de todos os agricultores têm uma pequena loja em sua propriedade, onde vendem seus produtos, bem como outros itens produzidos localmente que muitas vezes não estão disponíveis em supermercados. Esse número está crescendo e, desde 2006, essas propriedades trabalham em conjunto sob o nome de *landwinkels* (ou *lojas do campo*). As mídias sociais desempenham um papel importante nesse novo empreendimento: verifica-se que os agricultores que têm um *site* vendem duas vezes mais do que aqueles sem.
- *Sistemas de distribuição direta administrados por cooperativas de agricultores.* É o caso da cooperativa de agricultores em *Altena Biesbosch*, onde os membros estão vendendo batatas, queijo, legumes e frutas diretamente para grupos de consumidores ou restaurantes. Essa cooperativa conta com a adesão de 100 agricultores e 160 consumidores – e esse número só cresce.



Loja na propriedade: uma nova tendência e uma alternativa ao grande varejo

- *Sistemas de distribuição direta dirigidos por agricultores individuais.* Mecanismo que está se tornando muito popular, principalmente no caso da carne bovina: cada agricultor conquista um grupo de clientes para o qual entrega seus produtos direta e regularmente. É comum que raças locais de duplo propósito – como a *Brandrode Rund* – sejam usadas, levando à promoção da diversidade animal. Alguns dos exemplos dessa forma de comercialização incluem *Natuurboer uit de Buurt* (ou *Agricultor natural do nosso bairro*) e *Hemels Vlees* (ou *Carne do Céu*).

De um modo geral, os agricultores obtêm um melhor preço pelos produtos vendidos diretamente aos consumidores – às vezes conseguem até 200% a mais. Mas essa não é a única vantagem. O agricultor Berrie Klein Swormink, que fornece carne diretamente aos seus clientes, enfatiza: *Eu recebo mais feedback e reconhecimento por aquilo que produzo. Isso requer um maior esforço e nem sempre compensa financeiramente, mas pelo menos você está diretamente envolvido com seus clientes. É importante para mim, não só pelo dinheiro, mas também pela valorização do meu trabalho.*

O poder do consumidor

Ao mesmo tempo, em todo o país, os consumidores e suas organizações estão tomando a iniciativa. Cada vez mais consumidores deixam de ir aos supermercados para comprar seus alimentos em outros lugares e, dessa forma, colocam em prática suas ideias para construir um mundo melhor. Como resultado, uma grande variedade de iniciativas tem se desenvolvido nos últimos anos, envolvendo vários tipos de grupos, tanto em nível local quanto nacional.

- *A Semana do Sabor* é um evento anual que acontece em todo o país, reunindo produtores e consumidores para a degustação de *boa comida* e apresentação de novos produtos. Como parte dessa série de eventos, é realizado um concurso para eleger os *heróis do sabor*. Os vencedores são aqueles que, por exemplo, produzem o melhor queijo ou cerveja local.
- *Versvokos*: cooperativas de consumidores sem fins lucrativos que compram seus legumes e frutas diretamente de um agricultor das proximidades. Grupos de consumidores fazem as encomendas e a comida fresca é então entregue diretamente a eles.
- *Webshops*: diversos sites apresentam uma visão geral de todas as lojas de agricultores na Holanda. Algumas delas, como a www.thegreenbee.nl, são visitadas por milhares de pessoas todos os dias. Os consumidores podem fazer pedidos e receber os

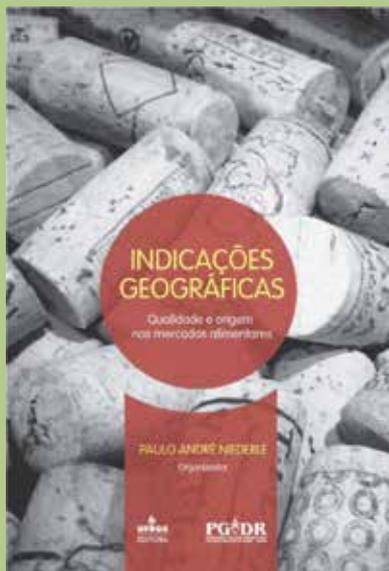
pacotes de alimentos em suas casas. Esse serviço também inclui atualizações via Twitter sobre novos produtos.

Os consumidores estão apoiando os agricultores ao comprar seus produtos, mas também desempenham um papel maior. Em muitos casos, eles pagam adiantado, o que permite que os agricultores cubram parte de seus custos de produção. Há também casos em que eles investem em novas tecnologias, como um programa que ajuda os agricultores a instalar painéis solares. Igualmente importantes são as informações valiosas fornecidas pelos consumidores. Os participantes do programa *adote uma vaca* são convidados a visitar a fazenda duas vezes por ano e também a se tornarem *amigos* em redes sociais. Dessa forma, os agricultores se mantêm informados sobre as ideias e prioridades das pessoas e, às vezes, adaptam suas práticas de gestão em função delas. Koos e Monique van der Laan da fazenda orgânica *Beekhoeve*, por exemplo, começaram a deixar os bezerros ficarem junto às vacas, porque descobriram que era uma questão que inquietava os seus *amigos*.

O maior poder que os consumidores têm, no entanto, é sua capacidade de influenciar as políticas – aquelas em nível nacional e até mesmo aquelas que enquadram as ações dos supermercados. Isso ficou claro em setembro de 2012, quando a maior rede de supermercados da Holanda, a Albert Heijn, decidiu unilateralmente pagar aos agricultores 2% a menos por seus produtos, apesar dos acordos anteriores. O *Youth Food Movement* (Movimento Alimentar Jovem, em tradução livre) – o braço holandês do segmento jovem da rede *Slow Food* (em oposição ao conceito de *Fast Food*) – imprimiu milhares de etiquetas com o dizer *2% de desconto* e as distribuiu em frente às lojas da rede de supermercados para que as pessoas as colassem em produtos frescos e, em seguida, tentassem pagar 2% a menos. Esse gesto atraiu grande atenção da mídia.

O número de iniciativas de comercialização mencionado está crescendo a cada dia. Muitas dessas iniciativas incluem formas tradicionais que pareciam esquecidas, mas que estão mais uma vez mostrando seu valor. Em vez de dependência, elas inspiram um sentimento de orgulho e inovação tanto nos agricultores como nos consumidores. As preferências destes últimos e as mudanças nos padrões de comercialização atreladas a essas preferências estão provando ser um caminho viável para um sistema agrícola verdadeiramente sustentável.

Katrien van't Hooft
veterinária da Dutch Farm Experience
katrienvantheoof@gmail.com
www.dutchfarmexperience.com



Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. I.ed.

NIEDERLE, P. A. (Org.). Porto Alegre: UFRGS, 2013.

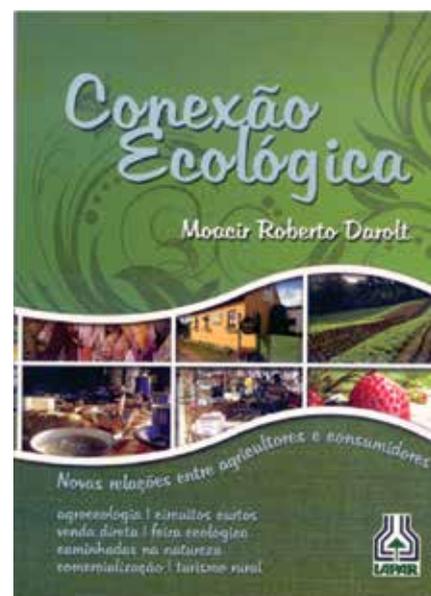
Indicações geográficas (IGs) são sinais distintivos do vínculo entre um produto e seu território de origem. Utilizadas no mundo inteiro como dispositivos de reconhecimento entre produtores e consumidores, elas também são comumente referidas como mecanismos de organização dos mercados, modernização dos processos tecnológicos, agregação de valor aos produtos e valorização do patrimônio cultural imaterial. No Brasil, as IGs vêm despertando interesse entre os mais distintos segmentos de produção e consumo, especialmente no que tange aos mercados alimentares. Hoje, nenhum produtor ou região que visa construir alternativas de diferenciação no interior dos chamados mercados de qualidade pode desconsiderar o potencial desse instrumento. Os capítulos que compõem essa coletânea analisam o recente desenvolvimento das indicações geográficas no Brasil.

Reunindo alguns dos principais especialistas no tema, o livro concilia aportes teóricos multidisciplinares acerca dos mercados de qualidade com a perspectiva dos gestores públicos e técnicos diretamente implicados na construção desses mercados.

Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores. I.ed.

DAROLT, M. R. Londrina: IAPAR, 2012.

Reconectar agricultores e consumidores como meio de dinamizar as mudanças necessárias para construir sistemas alimentares de base ecológica: essa é a temática do novo livro publicado por Moacir Darolt, pesquisador do Instituto Agrônomo do Paraná (Iapar) com extensa trajetória de trabalho no movimento agroecológico. *Conexão Ecológica* aponta caminhos e desafios para a construção de circuitos curtos de comercialização. A partir de relatos de experiências de grupos de consumidores do Brasil e de outros países, o autor discute o potencial das cadeias curtas não apenas do ponto de vista econômico, mas também considerando o empoderamento de produtores e consumidores, a revalorização de identidades sociais e culturais e o resgate de tradições e hábitos alimentares regionais.



Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. I.ed.

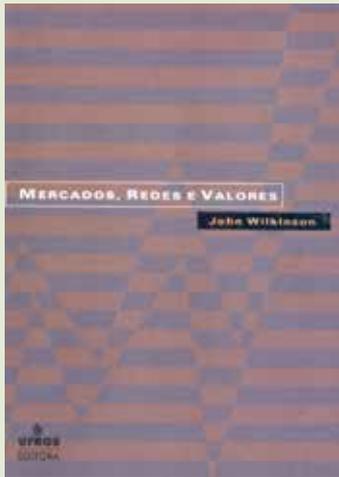
NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Orgs.). Curitiba: Kayros, UFPR, 2013.



Um conjunto substancial de transformações societárias tem alterado nossas formas de produção e consumo de alimentos. Em toda parte, consolidam-se movimentos e organizações que buscam dar conta de uma crescente demanda por alimentos não apenas mais saudáveis e livres de agrotóxicos, mas que também expressem valores de justiça e equidade social.

Uma das faces desse processo revela-se no desenvolvimento da Agroecologia associado à revalorização da agricultura familiar. O livro oferece uma coletânea de textos que analisam os diversos fatores que têm dinamizado a expansão das agriculturas de base ecológica. Para tanto, discute desde os limites dos modelos convencionais de agricultura, as novas formas de organização de agricultores e consumidores até os mecanismos que permitem a estruturação de redes alimentares alternativas, as quais definem circuitos curtos e diretos de comercialização. Ademais, o livro aborda a regulamentação da produção orgânica no Brasil, a institucionalização dos sistemas de certificação e o papel do Estado na articulação de mercados e políticas públicas.

A versão digital do livro está disponível para download em <http://aspta.org.br/2013/07/livro-agroecologia-praticas-mercados-e-politicas-para-uma-nova-agricultura-2/> ou pode ser solicitada aos autores (paulo.niederle@ufpr.br).



Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar

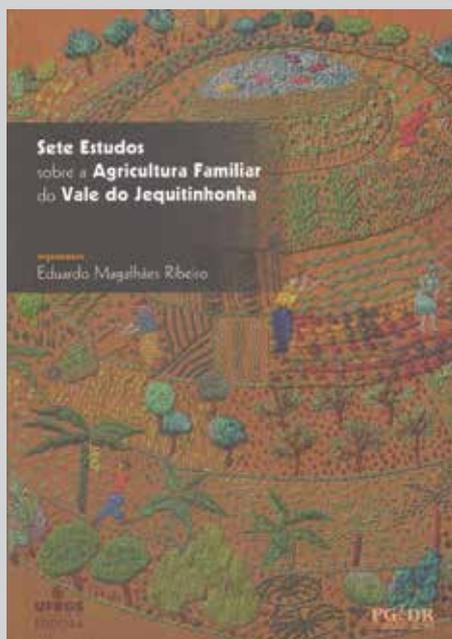
WILKINSON, J. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

Diante do conjunto de transformações que atingem o sistema agroalimentar, o autor analisa as opções estratégicas da agricultura familiar, abordando sua especificidade e resiliência, assim como a conquista de seu espaço tanto nas novas regras políticas quanto na nova dinâmica dos mercados. As reflexões são realizadas no contexto da desregulamentação e da globalização dos mercados agrícolas, da transnacionalização dos atores dominantes nas cadeias agroalimentares e das mudanças nos padrões de consumo alimentar.

L'agroécologie en Argentine et en France: regard croisés.

GOULET, F.; MAGDA, D.; GIRARD, N.; HERNANDEZ, V. Paris: L'Harmattan, 2012.

Impresso em 2012, este livro é resultado de um seminário realizado em Buenos Aires em 2011, intitulado “Actividad agropecuaria y desarrollo sustentable: que nuevos paradigmas para una agricultura agroecológica?”. A agroecologia aparece nos artigos como uma alternativa sendo construída aos modelos de desenvolvimento agrícola ora hegemônicos. Dentre as questões exploradas, muitas são pertinentes ao contexto brasileiro e latino americano: O que entendemos por agroecologia? Quais são os atores que a defendem, a concebem e a implementam? A agroecologia é atualmente invocada em todos os continentes e por um amplo espectro de organizações internacionais, mas pode-se dizer que ela se desenvolve nos mesmos termos e envolve as mesmas problemáticas em toda parte? A ambição desse livro é discutir essas questões a partir de um olhar cruzado entre Argentina e França.



Sete estudos sobre a agricultura familiar do Vale do Jequitinhonha.

RIBEIRO, E.M. Porto alegre: UFRGS, 2013.

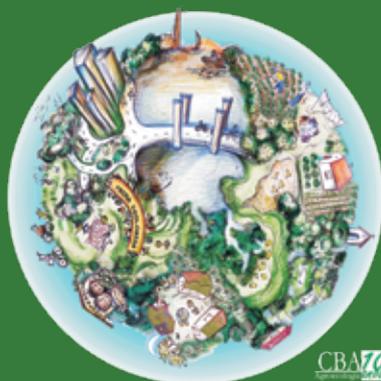
Recém-lançado pela Série Estudos Rurais da UFRGS, o livro reúne resultados de dez anos de pesquisas junto à organizações sociais e camponesas do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Como aponta o autor, os lavradores dessa região, uma das mais emblemáticas do interior brasileiro, construíram extraordinária capacidade para conviver com adversidades do clima, da terra e da política. Ao mesmo tempo, foram capazes de arquitetar estratégias inovadoras de reprodução social, aproveitando-se dos recursos sociais e naturais disponíveis. Dentre os temas em foco no livro estão as formas de produção de autonomia na agricultura familiar, o uso de recursos naturais, a entrada nos mercados e as contradições entre as singularidades do território e a ação dos programas de desenvolvimento.

XIII Seminário Estadual e
XII Seminário Internacional sobre Agroecologia
V Encontro Nacional de Grupos de Agroecologia

VIII Congresso Brasileiro de Agroecologia

Cuidando da Saúde do Planeta

25 a 28 de novembro de 2013 - Centro de Eventos - PUC - Porto Alegre - RS - Brasil



CBAZC

O Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA-Agroecologia) é o principal evento acadêmico em Agroecologia do Brasil, configurando-se como espaço fundamental para a consolidação do conhecimento científico nessa área do conhecimento e para a construção paradigmática de um novo modelo de desenvolvimento rural.

Na próxima edição do CBA-Agroecologia, completa-se um ciclo de dez anos de sua realização. Por essa razão, retorna a Porto Alegre, onde a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA-Agroecologia), juntamente com um conjunto amplo de organizações governamentais e não governamentais, promoverão a sua oitava edição.

O VIII CBA-Agroecologia acontecerá de 25 a 28 de novembro de 2013 no Centro de Eventos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS),

tendo como tema central *Cuidando da Saúde do Planeta*.

As atividades serão distribuídas nos seguintes eixos temáticos: 1) Agroecologia e saúde humana; 2) Reinventando a economia; 3) Diversidade para a saúde do planeta; 4) Agroecologia como base para a educação; e 5) Saúde do Agrossistema. Além disso, debatemos os 10 anos de CBA: evolução e perspectivas da Agroecologia.

De forma integrada ao VIII CBA ocorrerão o XII Seminário Internacional, XIII Seminário Estadual sobre Agroecologia, bem como o V Encontro Nacional de Grupos de Agroecologia.

Convidamos todos e todas para acompanhar e participar desse processo de construção e promoção do conhecimento técnico-científico e de intercâmbio de experiências no campo da Agroecologia. Agende-se e participe!

ACESSE: www.aspta.org.br/agriculturas

AGRICULTURAS
EXPERIÊNCIAS EM AGROECOLOGIA

AS·PTA
agricultura familiar e agroecologia

**agri
cultures**
NETWORK