Bruno Jacobson da Silva

# CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR?

Dissertação submetida ao programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina, para obtenção do Grau de Mestre em Agroecossistemas.
Orientador: Prof. Dr. Oscar José Rover

Florianópolis – SC

2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Bruno Jacobson da
Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos: : emancipação socioeconômica na agricultura familiar? / Bruno Jacobson da Silva ; orientador, Oscar José Rover - Florianópolis, SC, 2015.
121 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.

Inclui referências

1. Agroecossistemas. 2. Cadeias curtas de comercialização. 3. Produção orgânica. 4. Reciprocidade dos agricultores familiares. 5. Redes alternativas de consumidores. I. Rover, Oscar José. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. III. Título.

Dedico este trabalho a meus pais, Francisco Hélio da Silva e Biancka Jacobson da Silva. Esta conquista também é dedicada aos professores e coordenadores da Escola Família Agrícola Rosalvo da Rocha Rodriguem pela base política e visão de mundo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, Jesus e minha mãe Maria pela força de ter vencido mais este desafio. Também agradeço a presença pessoas que são chaves na minha vida como meus pais Francisco Hélio e Biancka, meus irmãos Leônidas, Hélio, Westerlly e minha irmã Maria Cláudia. Também agradeço a minha namorada, companheira e amiga Pauline pelo amor, carinho e auxílio técnico. Seu amor e carinho foram importantíssimos para esta fase da minha vida. Gratidão por acreditar e confiar em mim. Aos meus amigos Dorly e Wilki pela parceria e apoio nas horas de dificuldades e saudades. Também a meus amigos Marquito, Emília, Evandro, Carol, Marina, Maurício entre tantos outros que não caberiam nestas poucas linhas.

Desde que iniciei nesta ideia de mudança de área de estudo, percebi o desafio que me esperava, porém o professor Oscar Rover, meu orientador, resolveu confiar em mim e me deu a liberdade necessária para escolher o assunto. Transitei por vários temas até me aproximar e apaixonar pelos Circuitos Curtos de Comercialização. Para mim foi um verdadeiro desafio, pois é uma linguagem até então desconhecida, com conceitos novos. Um novo mundo sendo descoberto em dois anos. O melhor de tudo é que o resultado desta descoberta, é essa dissertação de mestrado que sinto uma enorme felicidade e gratidão por ter conseguido concluir. O auxilio e a paciência do professor Oscar foi fundamental para esse processo de desenvolvimento, não só profissional, mas pessoal. Foi pouco tempo, mas espero ter absorvido pelo menos um pouco da sua admirável capacidade de leitura das situações. É quase tirar leite de pedra. Sua esposa Lívia e seu filho Francisco me receberam com muito carinho todas as vezes que tive reuniões de orientação em sua casa. Jamais vou me esquecer das duras batalhas com espada de cebolinha com o Francisco nos intervalos das reuniões. Com certeza vou sentir muita saudade.

Também é importante destacar a contribuição fundamental dos agricultores e feirantes Glaico, Mauro, Afonso e Aurélio. Além de fornecerem informações para a pesquisa, também me ensinaram muita coisa sobre a agroecologia e a relação com a terra. Com certeza, vão estar sempre em minhas lembranças e terão sempre minha gratidão. Ao Aldemir, Temis e Ylias pelas contribuições valiosas para esse trabalho, que servirão também para minha trajetória profissional e pessoal.

A saudade dos pais, irmãos e namorada foi aliviada com as boas conversas com meus grandes amigos Diogo, Marlon, Luan e Giulia. Também os passeios de bicicleta e trilhas, acampamento com a Giulia, Dalmo e Marinice, auxiliaram a entender que o mestrado não é um processo tão sofrido. Esse período também pode proporcionar momentos muito divertidos e de aprendizado nas conversar de almoço com nosso grupo extremamente interdisciplinar. Também agradeço a minha amiga Juliana pelo carinho e pelas palavras de força e apoio.

Uma pessoa que não só eu, mas todos do programa devem muito a ela. A Marlene sem sombra de dúvidas é uma das profissionais mais eficientes que conheci. Sua dedicação ultrapassa o compromisso do oficio. Todos procuram a Marlene como crianças que procuram suas mães para saber sobre qualquer coisa e tendo a certeza que ela sabe de tudo. Eu tenho a impressão que a Marlene sabe de tudo.

Por ultimo e não menos importante, agradeço ao programa de Pós-graduação em Agroecossistemas e a CAPES pela concessão da bolsa, que tornou possível o desenvolvimento desta pesquisa.

**RESUMO**

Alimentos orgânicos vêm como uma alternativa para a produção de alimentos com menos impactos ambientais, também pode promover desenvolvimento socioeconômico para os agricultores familiares. A distribuição desses alimentos pode ser feita por canais convencionais ou alternativos, como os circuitos curtos com no máximo um intermediário entre o agricultor e os consumidores. As relações estabelecidas entre o varejo e os agricultores dentro dos circuitos curtos de comercialização podem promover a emancipação socioeconômica, porém podem ser tão opressores quanto os circuitos longos, com relações puramente mercantis. Para revelar as diferentes faces desta modalidade de comercialização foram analisadas as relações nas trocas comerciais entre equipamentos que comercializam frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos no varejo e seus fornecedores da agricultura familiar. Uma feira, uma loja especializada e um supermercado foram analisados quanto às relações de reciprocidade e autonomia dos agricultores familiares. Foi realizado um estudo de casos múltiplos, por meio de entrevistas semi-estruturadas, tendo como objeto de estudo um supermercado, uma loja especializada e uma feira, todos em Florianópolis, SC. O grande volume de demanda do supermercado e da loja especializada foi importante para a manutenção dos fornecedores e para o escoamento da produção. Porém, ambos apresentaram relações de reciprocidade assimétricas com seus fornecedores da agricultura familiar. A feira apresentou baixa demanda de produtos, porém grande simetria nas relações de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar. Além disso, a feira mostrou maior potencial para promoção de canais de comercialização mais democrático. Também proporcionam maior autonomia para os agricultores familiares, pois está inserida em suas organizações, o que permite a participação dos agricultores nas decisões importantes do mercado, como o preço. A feira se posiciona ativamente a favor dos problemas sociais, econômicos e ambientais que envolvem as dinâmicas do mercado agroalimentar, seguindo as premissas da agricultura orgânica com viés agroecológico. Consequentemente, para a promoção de um mercado mais justo e eficiente, seria conveniente, em primeiro lugar, a abertura de novos pontos de feira e em horários distintos, que poderiam auxiliar na absorção da produção dos agricultores de forma mais simétrica e incentivar o aumento da participação efetiva dos agricultores no supermercado e a loja especializada.

**Palavras-chave:** cadeia curtas de comercialização; produção orgânica; autonomia dos agricultores familiares; relações de reciprocidade; redes alternativas de consumidores.

## ABSTRACT

Organic production of vegetables and fruits is assumed to be less harmful for the environment than conventional production and brings socioeconomic development for smallholder farmers. The distribution of organic products can be executed via the conventional chain or via alternatives, such as the short food supply chain, in which the intermediates between farmer and consumer are limited to maximum one. The relationship between farmers and retailers of short food supply chains can promote socioeconomic emancipation, although they might be as oppressing as conventional retailing in long chains. To gain inside in the relationships of farmers and short food supply chain retailers, an analysis of both actors was performed with regard to organic fruits and vegetables. One fair, one specialized organic shop and one supermarket were analyzed on reciprocity in relationships and autonomy of the small holder farmers by surveys. The supermarket and the specialized shop were determined as canals with a considerable sales volume and great importance in the production flow, but showed asymmetric relations with the small holder suppliers. On the contrary, the fair revealed relationships with its suppliers which were far more symmetric, but accounted for a smaller sales volume. The fair resulted as the most democratic supply modality which offers the most autonomy to its suppliers. Due to the engagement of the fair in farmer organizations, farmers are involved in important decisions such as price setting. Moreover, the fair was, in comparison with the supermarket and the specialized shop, more efficacious in turning its objectives to face social, economic and environmental problems of commercialization of organic products into action. Consequently, to promote a more correct and efficient market, it would be valuable to firstly, open new fairs which can bridge the gap in sales volume in the most symmetric way and secondly, stimulate supermarkets and specialized organic shops to invest in participation with the farmers.



**Key-words**: retail chain of market; organic production; autonomy of smallholder farmers; autonomy of smallholder farmers; alternatives netwoks of consumers.

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1- Quadro analítico resumido referente às categorias e indicadores levantados para o estudo. ..... 52
Quadro 2- Indicadores que demonstram o incentivo ao início da produção orgânica. ..... 67
Quadro 3- Contribuição de cada estabelecimento na manutenção das relações de reciprocidade com fornecedores da agricultura familiar. ... 78
Quadro 4- Analise comparativa entre os estabelecimentos estudados, quanto a participação dos fornecedores no processo de comercialização e conexão com suas organizações. ..... 82

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Representação esquemática de algumas estruturas de reciprocidade. ..... 39
Figura 2- Dinâmica de abastecimento dos equipamentos de varejo de alimentos orgânicos analisados em Florianópolis, SC. ..... 61
Figura 3- Volumes comercializados e número de fornecedores de FLV orgânicos em três estabelecimentos de varejo em Florianópolis, SC. ... 68
Figura 4- Valor de importância atribuída pelo varejo para indicadores de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar. ..... 70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGRECO – Associação de Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

ATER – Assistência Técnica e extensão Rural

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

CCC – Circuito Curto de Comercialização

CCCA - Circuito Curto de Comercialização Alternativo

CCCC - Circuito Curto de Comercialização Convencional

CPA – Central Particular de Abastecimento

EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural

Econeve – Cooperativa Ecológica de Agricutores e Consumidores de São Joaquim

Ecoserra - Cooperativa Ecológica Ecoserra

Ecovida – Rede Ecovida de Agroecologia

FLV – Frutas Legumes e Verduras

ONG – Organização Não Governamental

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

**Sumário**

**1. INTRODUÇÃO** ..... 21

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO.....21

1.2. PROBLEMA DA PESQUISA.....23

1.3. OBJETIVOS.....26

1.3.1. **Objetivo Geral** ..... 26

1.3.2. **Objetivo específico** ..... 26

**2. REFERENCIAL TEÓRICO** ..... 27

2.1. EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....27

2.2. MERCADOS AGROALIMENTARES CONVENCIONAIS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES.....29

2.3. MERCADO AGROALIMENTAR ALTERNATIVO: PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS COM MENOS IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS COMO POTENCIAIS PARA A EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA.....31

2.4. COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS COMO FERRAMENTA PARA ESTIMULAR A AUTONOMIA NA AGRICULTURA FAMILIAR.....34

2.5. RELAÇÕES DE RECIPROCIDADE E AUTONOMIA DOS AGRICULTORES COMO CHAVE PARA SUA EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA.....36

2.5. INTERFACES ENTRE A RECIPROCIDADE E AS TROCAS MERCANTIS..... 41

2.6. OS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO NAS DINÂMICAS DO MERCADO CONTEMPORÂNEO.....44

2.7. ALTERNATIVAS AO MERCADO HEGEMÔNICO PARA A

EXPANSÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NA AGRICULTURA FAMILIAR.....47

**3. PERCURSO METODOLÓGICO**.....49

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....50

3.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE E INDICADORES.....53

**3.2.1. Relações simétricas de reciprocidade**.....53

**3.2.1. Autonomia dos agricultores e suas organizações**.....54

**3.3. Descrição dos estabelecimentos estudados**.....55

**4. O MERCADO DE FLVS ORGÂNICO E SEUS POTENCIAIS PARA PROMOÇÃO DE EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA AOS AGRICULTORES FAMILIARES**.....59

4.2. DINÂMICA DE ABASTECIMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE VAREJO.....59

4. 3. INCENTIVO INICIAL E A EXPANSÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA.....62

4.4. CONTRATOS INFORMAIS E COMPROMISSO ENTRE OS ATORES SOCIAIS.....69

4.5. PARTICIPAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS E TROCAS ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES E VAREJO NAS DINÂMICAS DE ABASTECIMENTO.....74

4.6. CONEXÃO ENTRE VAREJO E AGRICULTORES FAMILIARES: UMA FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DESCENTRALIZADAS.....79

4.7. PARTICIPAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES E PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS DE UM MERCADO ALTERNATIVO.....84

**5. CONCLUSÕES.** ..... 93

**REFERÊNCIAS**..... 99

**APÊNDICE**..... 105

## 1. Introdução

Esta dissertação de mestrado estudou as relações que se estabelecem entre o varejo de frutas, legumes e verduras orgânicas e seus fornecedores da agricultura familiar. Os equipamentos estudados foram um supermercado, uma loja especializada e uma feira. Eles foram escolhidos por operarem em circuitos curtos de comercialização (CCC), comprando diretamente dos agricultores. Procuramos verificar a contribuição destes equipamentos de varejo para ampliar a emancipação socioeconômica[1] dos agricultores familiares.

Analisamos o quanto as relações estabelecidas favorecem dinâmicas simétricas de reciprocidade e autonomia dos agricultores, porque compreendemos que as formas simétricas de reciprocidade favorecem relações mais democráticas e respeitam elementos clássicos da cultura camponesa (WANDERLEY, 1998), enquanto a autonomia dos agricultores orgânicos lhes daria mais margem de flexibilidade para se adequar ao tempo das dinâmicas dos ecossistemas, favorecendo a produção diversificada, o que é uma premissa para maior resiliência dos agroecossistemas e adequação aos princípios da agroecologia. O conjunto destes elementos proporciona aos varejos que comercializam em circuitos curtos de comercialização, condições para aproveitar o mercado de alimentos orgânicos que está em expansão, para a promoção de emancipação socioeconômica dos agricultores familiares produtores orgânicos.

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

O mercado de FLV orgânicos em Florianópolis vem apresentando crescimento, seguindo as tendências mundiais. Karan; Zoldan (2003) já demostravam fortes tendências ao crescimento deste mercado na capital catarinense. Segundo esses autores a maior parte da produção de FLV são provenientes da própria região da grande Florianópolis e Zoldan; Mior (2012) apontam que a maior parte são agricultores familiares. Os agricultores familiares são tidos como os principais atores sociais que podem expandir a agricultura orgânica,

[1] Para esclarecer nosso enfoque nos aspectos econômicos da emancipação social proposta por Boaventura de Souza Santos, resolvemos usar o sufixo econômico

devido a sua maior eficiência na gestão dos recursos naturais e relação com a terra (BUIANAIN; BATALHA, 2007).

Em Florianópolis existe uma grande diversidade de equipamentos que comercializam produtos orgânicos no varejo. Dentre eles é possível destacar os supermercados, as lojas especializadas e as feiras. Embora exista uma grande demanda, os agricultores familiares ainda enfrentam desafios para escoar sua produção orgânica com preços juntos e condições que lhes proporcione condições emancipatórias frente ao mercado. Os agricultores familiares que produzem orgânicos na região da Grande Florianópolis, tem a Cidade de Florianópolis como principal ponto de entrega de seus produtos (ZOLDAN; MIOR, 2012). A proximidade geográfica proporciona maiores possibilidades de contato direto entre os agricultores e o varejo, caracterizando os circuitos curtos de comercialização.

Entre os principais equipamentos que comercializam alimentos orgânicos no varejo em Florianópolis são os supermercados, as lojas especializadas e as feiras (KARAN; ZOLDAN, 2003). Esses autores destacam a participação destes tipos de varejo para o escoamento da produção dos FLV orgânicos produzidos na região. Entre as motivações que impulsionam a comercialização destes produtos para o supermercado é a questão financeira, pois encontrou um nicho de mercado; para os pequenos varejos como as lojas especializadas e as feiras são por questões de saúde e certas filosofias de vida. Sendo possível destacar a importância do estudo dos diferentes equipamentos de comercialização de alimentos orgânicos e suas dinâmicas juntos aos agricultores a fim de verificar as condições de promover além do escoamento da produção, mas emancipação socioeconômica (SANTOS, 2000).

Com base no contexto da comercialização de FLV de Florianópolis, foram analisados um supermercado, uma loja especializada e uma feira. Todos mantém contato direto com os agricultores familiares, sendo esse o principal critério, caracterizando circuito curto de comercialização. O supermercado, a loja especializada e a feira estão no mercado a 17, 3 e 19 anos, respectivamente. Desde o início, estes equipamentos de varejo trabalham com produtos orgânicos e operam em circuitos curtos de comercialização, embora com dinâmicas distintas.

O supermercado trabalha com poucos fornecedores que foram fomentados por ele. Esses agricultores possuem um alto padrão de qualidade de seus produtos, sendo eles minimamente processados e higienizados. Esses agricultores tem contato com outros agricultores da

região para suprir a demanda do estabelecimento, formando pequenas centrais. A loja especializada também trabalha com essa dinâmica de centrais com dois agricultores, porém mantém contato com um grande número de agricultores. Também possui contato com algumas organizações de agricultores orgânicos como forma de facilitar a acesso a produtos. A feira possui uma estrutura de auto gestão do espaço, o qual é coordenado por uma associação que reúne agricultores, moradores locais e comerciantes. Os responsáveis pelas tendas, são agricultores familiares que estão organizados em redes ou associações. Com base nessas distintas formas de relações com seus fornecedores da agricultura familiar, sendo este o foco do nosso trabalho.

## 1.2. PROBLEMA DA PESQUISA

A dinâmica globalizada do mercado contemporâneo inclui novos parâmetros de produção, distribuição e comercialização, dificultando o acesso da agricultura familiar ao mercado (WILKINSON, 2008). No bojo desta discussão, algumas iniciativas que se opõem a economia dominante vêm ganhando notoriedade, através das lacunas deixadas pelo próprio sistema, usando da sua estrutura para avançar como uma alternativa econômica justa (SANTOS, 2000). Entre estas iniciativas de economia, é possível citar as unidades de produção familiar, as cooperativas autogeridas, redes de produção comunitárias, organização de espaços de comercialização autogeridos, bem como os modos de produção orgânica com princípios agroecológicos (SANTOS, 2000; SANTOS, 2003).

Ainda que existam várias outras demanda a serem atendidas no setor agroalimentar, é importante que tais alternativas sejam pautadas nos princípios da justiça, solidariedade e na proteção ao meio ambiente, como proposta de uma emancipação socioeconômica, corroborando para uma sociedade mais justa, solidária e autônoma (SANTOS, 2001). Para Santos (2000), a autonomia, assume um dos mais relevantes aspectos na emancipação a ser alcançada, uma vez que proporciona aos atores sociais, participação ativa nas tomadas de decisões, adquirindo uma maior capacidade de intervir e transformar a dinâmica do seu território. Vários estudos apontam a agricultura familiar como um importante agente para alavancar propostas diferenciadas de mercado bem como modos de produção orgânicas, tendo em vista sua eficiência na gestão dos recursos naturais, a relação com a terra e por envolver um processo que busca autonomia produtiva, feito muitas vezes através de ações coletivas (BUAINAIN et al., 2003; WANDERLEY, 2003). A

comercialização é uma das principais formas para promover o desenvolvimento da agricultura familiar e fator chave para sua maior ou menor capacidade de autonomia, elemento importante para sua emancipação socioeconômica.

O mercado de orgânicos tem potencial para incentivar a valorização dos agricultores familiares. Atualmente existe uma tendência, em vários países, de incentivar à revalorização dos mercados locais, com suas particularidades e saberes. Essas medidas valorizam o resgate dos mercados de proximidades, onde existe um maior contato entre consumidores e produtores durante o processo de comercialização (CLAUSTRIAUX et al., 2010; DAROLT, 2012). Os circuitos curtos de comercialização (CCC) são ferramentas que podem fomentar essa dinâmica de aproximação, ampliando a relação entre campo e cidade, revalorizando os espaços rurais, auxiliando na construção de novos paradigmas de consumo e proporcionando condições para uma maior autonomia dos agricultores (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Porém, os CCC também podem ser utilizados para reduzir custos logísticos, aumentar os lucros e facilitar a negociação de preços. Tudo isso é proporcionado por condições de abastecimento em um sistema centralizado, dificultando o contato entre agricultores e consumidores, reduzindo sua participação nas decisões importantes para sua emancipação socioeconômica.

As diferentes modalidades de circuitos curtos proporcionam níveis distintos de proximidade e interação entre os atores sociais envolvidos (DAROLT, 2013). Esta dinâmica de comercialização contém diversos tipos de relações, dentre elas relações que envolvem trocas por reciprocidade e trocas mercantis[2]. As trocas mercantis, como o próprio nome diz, se referem àquelas onde o elemento central é o dinheiro e se organizam por dinâmicas definidas por princípios que favoreçam as relações mediadas pela presença do dinheiro. Nos diversos contextos socioeconômicos ocorrem, paralelamente, relações de reciprocidade e relações por trocas mercantis (POLANYI, 2000; RENTING., et al 2003). As relações de reciprocidade envolvem trocas que mobilizam compromissos pessoais e organizacionais entre os agentes envolvidos. Estas relações podem ter estruturas simétricas ou assimétricas. Nas

[2] Sabourin trabalha com a ideia de antagonismo entre a reciprocidade e a trocas, porém o mesmo autor, bem como Polanyi (2000), relatam as interfaces entre esses termos. Para facilitar a compreensão do leitor, trabalharemos nesta dissertação com os termos trocas por reciprocidade e trocas mercantis, englobadas nas interfaces supracitada.

estruturas simétricas de reciprocidade, as diversas formas de compromisso e fidelidade ocorrem com ganhos para todas as partes envolvidas. Já nas relações de reciprocidade assimétricas, são igualmente gerados compromissos e fidelidade, porém o ganho favorece uma das partes, a qual tem maior benefício sobre a outra (SABOURIN, 2011).

A reciprocidade vem sendo amplamente utilizada nos estudos contemporâneos da sociologia econômica, permitindo uma releitura das relações entre o mercado e seus atores sociais, considerando outros aspectos importantes além da troca mercantil (SABOURIN, 2011). Dentre as suas diversas formas, as relações simétricas são mais apropriadas para uma proposta de emancipação socioeconômica. As relações que envolvem trocas simétricas mantém uma relação equilibrada para as partes, gerando sentimentos de ética e justiça (SABOURIN, 2011). Por sua vez, relações de reciprocidade assimétrica podem promover a perda da autonomia, exploração e clientelismo (SABOURIN, 2011).

As relações estabelecidas entre agricultores familiares e o varejo, no mercado de FLVs orgânicos proporciona inúmeras condições que podem ou não, favorecer os agricultores familiares. O aumento da demanda por produtos orgânicos, vinculado à dificuldade de acesso dos agricultores familiares ao mercado favorece os pontos de varejo com alto poder de compra. Essa condição pode gerar um cenário de exploração em forma de sub-valorização dos seus produtos, desvalorização dos seus saberes e supressão do seu poder de decisão referente ao destino e preço de seus produtos. Essas problemas enfrentados pela agricultura familiar são decorrentes de dinâmicas de mercado que buscam cada vez mais a otimização da escala e qualidade dos produtos.

Neste contexto, as relações que se estabelecem entre a venda de produtos orgânicos no varejo e agricultores familiares é o foco do nosso estudo. A partir disso procuramos responder à seguinte pergunta: Os varejos de FLVs orgânicos que operam em circuitos curtos de comercialização, conseguem proporcionar condições de emancipação socioeconômica aos agricultores familiares? A partir da literatura levantamos duas categorias de análise para responder a essa pergunta. São elas: a) relações de reciprocidade simétricas e b) autonomia dos agricultores familiares.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo Geral

Analisar as relações comerciais em circuitos curtos que se realizam entre equipamentos de venda no varejo de frutas, legumes e verduras orgânicas, com seus fornecedores da agricultura familiar, verificando a possibilidade de emancipação socioeconômica.

### 1.3.2. Objetivo específico

- Estudar como se organizam os circuitos curtos de comercialização;
- Analisar as condições de autonomia proporcionada pelo varejo aos seus fornecedores da agricultura familiar;
- Identificar as formas de reciprocidade em cada equipamento de varejo estudado;
- Analisar o potencial do varejo que opera em circuitos curtos em promover a emancipação socioeconômica dos fornecedores da agricultura familiar;
- Analisar a conexão entre o varejo em circuito curto e os agricultores.

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1. EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.

A emancipação socioeconômica é uma das frentes defendidas pelos diferentes movimentos que visam um sistema econômico diferenciado ou alternativo ao capitalismo. A emancipação é um conceito oposto à opressão. Consiste em um conjunto de ações que visam dar mais liberdade para os indivíduos, estimulando a participação dos mesmos como atores sociais efetivos em todos os processos ao longo da cadeia produtiva. Segundo Santos (2001) a emancipação, bem como o socialismo são frentes de luta que podem incorporar diversos adjetivos como, ecológico, feminista, racial, pacifista, social, econômico, etc.

Mesmo com anos de hegemonia em várias partes do mundo, o capitalismo ainda provoca inquietude entre a sociedade. A ideia de uma sociedade sem exploração ou com exploração drasticamente reduzida, mantém viva a luta por modelos econômicos alternativos ao modelo hegemônico (SANTOS, 2003). A luta por alternativa ao capitalismo ganha destaque a partir do momento que a sociedade se mobiliza ativamente para contestar a perda de autonomia, que ficou ainda mais evidente com o advento dos sistemas mercantis após o feudalismo (POLANYI, 2000). Essa luta ainda mantém alguns desafios devido à pulverização da ideia que não existe alternativa ao capitalismo neoliberal. Essa ideia é amplamente difundida pelos principais setores de grande influência como as lideranças política, intelectuais conservadores, progressistas e a mídia (CHAUÍ, 2011; SANTOS, 2003).

Um importante canal de propagação dos sistemas capitalistas e da expansão de um mercado opressor é o Estado. Segundo Wilkinson (2008), entre essas ações feitas pelo Estado para privilegiar o mercado é possível destacar: a desproteção tarifária e o aumento da participação de capital internacional, o incentivo a exportação de forma desigual e a desestruturação de vários serviços de extensão. O apoio ao mercado internacional proporcionou condições desiguais impostas para os agricultores familiares se adequarem ao mercado. As formas mais comuns de expressar o autoritarismo são utilizando da violência, força e a repressão. Porém, existem outras formas mais sutis de opressão que estão presentes nas lógicas de mercado. Entre essas formas, estão aquelas presentes nas dinâmicas de produção (CHAUÍ, 2011). A partir

da visão de Chauí (2011), podemos inferir essa forma sutil de opressão em várias situações nos mercados agroalimentares.

A agricultura familiar clássica, denominada campesinato, é alvo de exclusão há séculos (PAULINO; ALMEIDA, 2010). No setor agropecuário, a partir da década de 1970 houve um grande aporte de investimento em assistência técnica, desenvolvimento de tecnologia e linhas de créditos para expandir esse setor. Porém o campesinato foi excluído deste processo de modernização, não recebendo tais investimentos do Estado, sendo caracterizados como tradicionais e avessos ao progresso. Atualmente ainda é possível observar resquícios desta disparidade de investimento (WANDERLEY, 2003). Além da falta de apoio técnico e linhas de financiamentos, essa modalidade de agricultura em pequena escala, ao longo dos anos se manteve na ideia de marginal, atrasada e subdesenvolvida (WANDERLEY, 2003). Essas características são muitas vezes vistas como sinal de atraso e um ponto a ser superado. Essa visão é amplamente difundida para justificar a precarização dos investimentos neste setor e esconder os verdadeiros interesses das políticas econômicas (CHAUÍ, 2011).

No novo contexto de modernização da agricultura, surge uma nova categoria, paralelo ao campesinato que é a agricultura familiar (ABRAMOVAY, 1996). A adoção deste conceito se confunde entre o conceito usado pelo PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) e usado como uma categoria que tem mais facilidade em se adaptar as exigências do mercado e de tecnologias. Wanderley (2003) apresenta o campesinato e a agricultura familiar com fortes interfaces, podendo ser usado como uma categoria de agricultores familiares. Portanto, neste trabalho iremos trabalhar com o os conceitos de agricultura familiar e campesinato como sinônimos.

A agricultura familiar pode atuar como agente na busca de uma nova forma de desenvolvimento, tendo em vista que os monocultivos em larga escala teriam dificuldades em implementar as múltiplas ações socioambientais necessários para obter uma produção de alimentos com menos impactos ambientais e sociais (EMBRAPA, 2006). Esses atores sociais representam 74% da população rural ativa e produz cerca de 70% do alimento que se encontra na mesa dos brasileiros. Também é formado por aproximadamente 4,4 milhões de estabelecimentos rurais, representando 84,4% destes estabelecimentos no Brasil, o ocupa cerca de 24,3% da área utilizada pela agropecuária (IBGE, 2006). Apesar de sua importância expressiva na produção de alimentos e na busca por uma forma mais justa e eficiente na produção de alimentos, a agricultura familiar apresenta sérios problemas para sua

reprodução social (COPORAL; COSTABEBER, 2002; SABOURIN, 2007; WANDERLEY, 2003).

O processo de modernização do varejo também veio reforçar essas forças de exclusão dos agricultores familiares. O ganho de escala e a alta exigência quanto aos padrões de qualidade acabou dificultado à inserção destes atores sociais no mercado agroalimentar (WILKINSON, 2008). A sociedade civil por meio dos movimentos sociais e ambientalistas vem se mobilizando para melhorar o acesso à tecnologia, assistência técnica e linhas de créditos adaptadas, assim, conquistando cada vez mais espaço, valorização e as condições básicas para a reprodução social dos agricultores familiares, bem como a autonomia necessária para inclusão nos processos decisórios na produção e a participação no mercado (SANTOS, 2003).

## 2.2. MERCADOS AGROALIMENTARES CONVENCIONAIS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES.

A partir da década de 1970, o desafio de inserir os produtos da agricultura familiar no mercado vem perdurando ao longo dos anos. A modernização das dinâmicas do varejo, bem com as novas técnicas de produção, que deixam os produtos convencionais e cultivados em larga escala com preços mais competitivos. Neste mesmo período a expansão do poder da Organização Mundial do Comércio (OMC) passou a ser o principal instrumento das corporações globais. Essa expansão da OMC acaba sendo uma ameaça ao desenvolvimento, à justiça social, equidade e ao meio ambiente (BELLO, 2003).

A dificuldade dos agricultores familiares a ter acesso ao mercado formal tem raízes históricas, onde o Estado brasileiro também tem importância fundamental neste contexto, a partir do incentivo aos Investimentos Externos Diretos (IED). A partir da década de 1990 a América Latina passou a receber fortes investimentos dos IEDs. Além da inserção de várias empresas nas áreas de bens e serviços, também teve o aporte das grandes redes internacionais de varejo. Essas redes são oriundas de diversos países desenvolvidos, principalmente dos Estados Unidos e países da União Europeia (WILKINSON, 2008).

Um fator que estimulou a entrada destas empresas multinacionais nos países em desenvolvimento como o Brasil foi à queda no crescimento nos países centrais. No Brasil, havia um terreno fértil para grandes taxas de crescimento, garantida pelas vantagens como

o controle de inflação, regras mais flexíveis para investimento externo, acelerada taxa de crescimento urbano, alta taxa demográfica, consolidação de uma classe média urbana e a extensão de padrões tipicamente urbanos de consumo a grandes faixas mais pobres da população (WILKINSON, 2008).

A internacionalização do varejo também foi um reflexo da nova fase que se encontra o mercado internacional (OOSTERVER et al., 2010; BURCH; LAWRENCE, 2005). O mercado internacional passou por três fases, cada uma retratando dinâmicas distintas de domínio do mercado. A primeira fase aconteceu por volta dos anos de 1870, onde quem comandava o mercado eram os Estados e os produtores. A característica principal destes mercados de alimentos era a comercialização de alimentos para preparação em casa. A segunda fase aconteceu por volta de 1950, onde as empresas de processamento comandavam o mercado. Uma característica desta fase era os gêneros alimentícios básicos e processados para preparação caseira e alimentação fora de casa. A partir do final da década de 1990, iniciou a terceira fase do mercado internacional. Nesta fase o mercado agroalimentar é regulado pelos supermercados, principalmente as redes varejistas. Nesta fase, os mercados de alimentos orgânicos começam a ser apropriados pelos supermercados (OOSTERVER et al., 2010; CAPORAL; COSTABEBER, 2004). Também houve um aumento nos incentivos as exportações de alimentos. Este fator fez elevar os níveis de exigências, afetando também o varejo doméstico não focado à exportação (WILKINSON, 2008). As principais características desta fase do mercado de alimentos foram: a expansão das redes varejistas, produtos com marcas próprias das redes de varejo, produtos embalados, higienizados e prontos para o consumo, aumento dos níveis de escala e qualidade e a criação das centrais próprias de abastecimento (WILKINSON, 2008; OOSTERVER et al., 2010; BURCH; LAWRENCE, 2005).

No caso do mercado de FLV (Frutas Legumes e Verduras) essas Centrais Próprias de Abastecimento (CPA) consistem na criação de centrais, aonde os produtos chegam e são distribuídos para os supermercados envolvidos na rede. Neste local são articuladas as compras, higienização, embalagens e distribuição. Os preços são determinados a partir do estabelecimento, cabendo as CPAs somente apresentar a demanda com os preços determinados para os agricultores. Essa nova dinâmica não permite espaço para negociação entre agricultores e varejo, modificando totalmente as relações sociais (BURCH; LAWRENCE, 2005). A grande demanda gerada pelos

supermercados via as CPAs, aliado a perda de espaço para negociação, mantém os agricultores em uma condição desfavorável, que na visão de Chauí (2011), cria um ambiente de dependência e opressão para os agricultores familiares.

Esta nova fase do mercado de alimento vem atendendo os interesses de grandes corporações, bem como de supermercados não ligados a essas redes, mas que estão focados principalmente no desenvolvimento econômico a qualquer custo. Estas iniciativas não consideram as relações sociais envolvidas nem os impactos ambientais. Segundo Sonnino; Marsden (2005), podemos classificar estes estabelecimentos de varejo como mercados convencionais, que mantém como objetivo principal o lucro, não se atentando aos aspectos ambientais e sociais da cadeia produtiva. Mesmo dentro de uma proposta de produção orgânica, é possível ter formas de mercado convencionais, uma vez que estes desconsiderem os aspectos sociais, econômicos e ambientais de uma produção sustentável.

A apropriação dos alimentos orgânicos pelo mercado convencional vem promovendo o crescimento no consumo destes produtos, porém, reproduzindo lógicas hegemônicas, promovendo exclusão e a opressão de agricultores familiares do processo de mercado. No mercado de orgânicos também se observa o uso dos CPA, onde ocorrem os mesmos problemas já citados (OOSTERVER, 2010). Darolt; Constanty (2008) verificaram que agricultores orgânicos que mantém vínculos com supermercados, ou seja, que concentram as entregas de seus produtos em um único ponto, tendem a ter um sistema mais simplificado, sendo menos diversificado quanto ao número de espécies e menos interação com o consumidor.

A produção de alimentos orgânicos com viés economicista vem suprir uma demanda de mercado, porém reduz as condições desta modalidade de agricultura de cumprir as funções sociais que são premissas para a promoção de um processo de emancipação socioeconômica.

## 2.3. MERCADO AGROALIMENTAR ALTERNATIVO: PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS COM MENOS IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS COMO POTENCIAIS PARA A EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA.

A nova dinâmica dos mercados agroalimentares tem causado uma série de problemas sociais e ambientais, como já foi citado. Diante

destes desafios, movimentos sociais com o objetivo de se opor ao modelo hegemônico começaram a tomar posições enérgicas (ALTIERI, 2000; SANTOS, 2013). Diversas organizações populares de proteção ao meio ambiente bem como organizações que lutam pelas questões agrárias iniciaram um processo para pensar em propostas alternativas ao sistema econômico hegemônico e suas dinâmicas de mercado (ALTIERI, 2000).

Algumas iniciativas a favor de uma globalização contra-hegemônica vêm ganhando força, ficando evidente na organização popular com a realização de diversas mobilizações mundiais, entre eles o Fórum Social Mundial em Porto Alegre no Brasil. Essas mobilizações evidenciaram o momento em que a globalização neoliberal foi amplamente posta à prova e questionada pelas diversas organizações sociais, demostrando sua insustentabilidade. Os frutos destas mobilizações são várias demandas por alternativas viáveis ao capitalismo, consistentes e ao mesmo tempo emancipatórias e que permitam se pensar uma globalização contra hegemônica (SANTOS, 2003).

O socialismo pode ser visto como alternativa ao sistema capitalista, porém sua política de centralização do poder pode não se apresentar como alternativa emancipatória ao capitalismo. Tendo como exemplo a União Soviética, que teve seu fracasso pela centralização do poder e dos meios de produção. Também outros modelos socialistas não tiveram boa repercussão, não se mostrando viáveis nem aceitos, uma vez que não ofereceram condições emancipatórias ao povo, frente ao capitalismo (SANTOS, 2003). O insucesso dos sistemas socialistas centralizadores criaram possibilidades de recuperar ou inventar alternativas que tenham práticas mais justas e ao mesmo tempo solidez e eficiência (SANTOS, 2003).

Existem inúmeras alternativas de organizações pelo mundo, onde se tem o foco econômico baseado em vários princípios do socialismo, como a igualdade, a solidariedade, autogestão e a proteção do meio ambiente, porém existe ainda muita demanda a ser atendida (SANTOS, 2003). Entre as organizações alternativas é possível destacar as que atuam às margens da produção capitalista, utilizando as brechas deste sistema hegemônico para sua reprodução. Entre essas iniciativas é possível destacar unidades de produção cooperativas e autogeridas, agricultura de pequena escala, produção controlada pelos trabalhadores, unidades de produção de utilidade social, redes de produção comunitária, sistemas de economia solidária, agricultura orgânica e propostas de mercados de proximidade. Essas ações vão desde pequenas

organizações locais autogeridas até coordenações macro-econômicas com princípios de cooperação e solidariedade (SANTOS, 2000; 2003).

Os movimentos sociais, a partir dos anos de 1960, iniciaram ações para impedir as ações regulatórias e criar atividades alternativas ao capitalismo, buscando o resgate das ações que se baseavam nas necessidades sociais, como nas sociedades primitivas (SANTOS, 2000). Polanyi (2000) destaca que as sociedades primitivas eram orientadas pela produção e distribuição através de dois princípios de comportamento não associados somente à economia: reciprocidade e redistribuição. A partir destes conceitos várias ações foram ganhando notoriedade como formas de resgate destas bases, acreditando ser o caminho para obter a emancipação socioeconômica dos diferentes grupos sociais. O movimento para uma agricultura orgânica, bem como a agroecologia, vem resgatando vários destes princípios das civilizações ancestrais. Esse resgate visa à construção de uma cadeia produtiva mais justa, valorizando desde o agricultor até o consumidor final, lhes fornecendo alimento de qualidade e com preço acessível (BUIANAIN; BATALHA, 2007). Essas ações que a agricultura orgânica se propõe visam uma contraposição ao sistema hegemônico de produção e mercados convencionais.

Os sistemas de produção de alimentos convencionais são geradores de diversos impactos ambientais como os elevados níveis de intoxicação dos alimentos, contaminação dos lençois freáticos, e perda da biodiversidade. Também são responsáveis principalmente por problemas sociais como a concentração de renda de um lado e endividamento dos agricultores familiares do outro, geração de dependência financeira, perda da identidade e autonomia. O incentivo a agricultura familiar seria uma forma para suprimir problemas como o fornecimento de alimentos e a distribuição de renda no setor agropecuário, porém existem inúmeras demandas além do simples incentivo a agricultura familiar (BUAINAIN et al., 2003).

Junto ao incentivo a agricultura familiar, a produção de alimentos orgânicos vem trazendo alternativas para a produção de alimentos com baixo impacto ambiental (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Este sistema de produção não atua somente com a produção, mas também com a preservação dos recursos naturais, bem-estar das famílias envolvidas, valorização dos espaços rurais por meio da criação de novos paradigmas de consumo junto aos consumidores. Também estimula a formação de redes alternativas de comercialização, valorizando as características locais por meio da aproximação entre agricultores e consumidores (BUAINAIN; BATALHA, 2007; RENTING et al., 2003).

A produção de alimentos orgânicos bem como as formas alternativas de comercialização são formas de explorar o potencial transformador do setor agroalimentar e o mercado (DAROLT, 2012). As diversas ações vinculadas à produção orgânica, requerida pelos diferentes setores da sociedade civil como os movimentos sociais por meio do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica visam atender a dinâmicas diferenciadas de mercado, focando não só na produção e mercado, mas a autonomia dos grupos participantes, valorização do local e cultura de origem (BRASIL, 2012). A valorização dos mercados locais por meio das redes comunitárias é uma excelente ação para a promoção da produção orgânica e os agricultores familiares, bem como melhorar o acesso desses alimentos orgânicos às comunidades de menor renda (PASCUCCI, 2010). A maior participação da comunidade bem como a participação efetiva dos agricultores familiares no processo de mercado vem trazer empoderamento desses atores sociais, desta forma possibilitando uma visão mais crítica e reforçando a autonomia destes grupos para lutar por seus direitos (SANTOS, 2003).

Darolt; Constanty (2008), ao realizar um estudo na região metropolitana de Curitiba, constataram que agricultores inseridos em circuitos de comercialização alternativos, mantém sistemas mais complexos com mais de 20 variedades e mais de 3 canais de comercialização. No mesmo estudo foi possível verificar que a maior participação dos agricultores nos processos do mercado bem como nas decisões que delas provêm. A partir da visão de Santos (2003), a participação, bem como a maior presença destes atores no mercado são indicadores importantes para a busca de modelos de mercado que promovam maiores condições emancipatórias para os agricultores familiares.

## 2.4. COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS COMO FERRAMENTA PARA ESTIMULAR A AUTONOMIA NA AGRICULTURA FAMILIAR.

A participação efetiva dos agricultores familiares no processo de mercado está vinculada a uma visão alternativa aos modelos hegemônicos de mercado agroalimentar. Essa participação deve ser ativa, de modo que os atores sociais tenham condições de, não só expressar suas demandas, mas também participar dos processos decisórios (CHAUÍ, 2011). Nos últimos anos foi possível observar a abertura de diversas novas formas de comércio de alimentos orgânicos

(DAROLT, 2012), expandindo as possibilidades de comercialização para os agricultores familiares. Porém, a simples participação dos agricultores familiares no mercado, segundo Chauí (2011), não significa necessariamente autonomia. Sendo a autonomia "a capacidade interna para dar-se a si mesmo sua própria lei ou regra e, nessa posição da lei-regra, pôr-se a si mesmo como sujeito" (CHAUÍ, 2011. p. 304). Segundo a mesma autora, a autonomia deve ser vinculada a participação dos atores sociais como sujeitos nos processos decisórios. Para Santos (2000) a agricultura orgânica bem como as formas alternativas de mercado são formas de construção de novos paradigmas sociais que proporcionam a emancipação socioeconômica.

Segundo a visão de Putnam (2007) a abertura do mercado de alimentos orgânicos tem potencial para romper a dinâmica de opressão do mercado, porém também tem a possibilidade de manter a estrutura de opressão do mercado tradicional. Para que a produção e comercialização orgânica sejam promotoras de autonomia para os agricultores familiares é necessário estimular a participação efetiva dos agricultores no processo de mercado.

A agricultura orgânica propõe a incorporação efetiva dos agricultores à cadeia produtiva, não como meros fornecedores de matéria prima, mas como atores sociais nos processos decisórios relevantes para sua reprodução social[3] (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Os alimentos orgânicos, inseridos na dinâmica do mercado agroalimentar convencional, perde seu potencial de promoção de emancipação socioeconômica, uma vez que os agricultores ficam à mercê das decisões do mercado. Os supermercados como principais representantes desta modernização do varejo se destacam no aumento das exigências para inserção dos produtos orgânicos no mercado (WILKINSON, 2008). Dentro desta nova dinâmica de mercado é possível observar a imposição de condições para os agricultores se inserirem no mercado, sem que os mesmos tenha poder de resposta. Essa dinâmica corresponde a práticas heteronômicas, que Chauí (2011) coloca como contraposição ao conceito autonomia. A heteronomia seria uma forma passiva de limitação da autonomia, onde são impostas as vontades de terceiros aos atores sociais (CHAUÍ, 2011). No varejo é possível observar práticas heteronômicas devido seu potencial de

[3] Para Bourdieu; Passeron (2009) a reprodução social é um termo utilizado para definir as condições de um grupo em manter a renovação da produção material e cultural, determinado pelo interesse em manter a ordem e a continuidade social.

exprimir suas condições para os atores sociais envolvidos (CHAUÍ, 2011).

Essas novas dinâmicas do varejo estão focadas no ganho de escala e na impessoalidade dos produtos, visando a qualidade e a otimização do lucro, criando condições de exclusão e perda da autonomia dos agricultores familiares. Porém várias iniciativas se criaram a partir deste contexto. Uma delas é a criação do sistema de certificação participativa (WILKINSON, 2008), tendo como exemplo de organização a Rede Ecovida de Agroecologia, que visa organizar a produção dos agricultores, de modo que possa se inserir nessa nova dinâmica de mercado, porém mantendo os princípios éticos da agroecologia (SANTOS; MAYER, 2007). Nesta rede é priorizada a participação dos agricultores como sujeitos no processo de certificação e negociação no mercado (ROVER, 2011). Também trabalha com o incentivo a diversificação da produção, bem como dos canais de comercialização, que proporcionam maior contato com os consumidores, valorização dos espaços rurais e autonomia dos agricultores (SANTOS; MAYER, 2007).

O mercado de alimentos orgânicos se encontra aquecido, sendo um grande potencial para o aumento da valorização da agricultura familiar. Porém, as relações que se estabelecem entre o varejo e os agricultores familiares podem não proporcionar condições de autonomia e consequentemente, barrar possibilidades de processos emancipatórios frente ao mercado convencional (SANTOS, 2003). Putnam (2007) ao se referir às condições de desenvolvimento local, relata que quanto mais horizontalizado a relação entre os atores sociais, mas favorece condições de desenvolvimento de confiança e consequentemente, desenvolvimento local pautado na autonomia. A proximidade entre varejo e agricultor, fundamentada no mercado agroalimentar alternativos, é fundamental para o empoderamento dos agricultores familiares na dinâmica do mercado, uma vez que o mesmo passa a entender e participar ativamente das decisões importantes como os pontos de venda, preço e padrões de qualidade (DAROLT, 2012).

## 2.5. RELAÇÕES DE RECIPROCIDADE E AUTONOMIA DOS AGRICULTORES COMO CHAVE PARA SUA EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA.

A emancipação socioeconômica é um fator preponderante para a promoção de desenvolvimento dos agricultores familiares. Somente a criação de demanda no mercado não necessariamente indica

que haverá condições emancipatórias. Essas ações devem ser vinculadas a relações de proximidade, igualdade e justiça entre varejo e agricultores (SANTOS, 2000). As relações que se estabelecem nas diferentes formas de comercialização de produtos orgânicos podem determinar seu potencial para promoção de desenvolvimento local ou simplesmente ter os agricultores como fornecedores de matéria prima.

A agricultura orgânica vem resgatando princípios econômicos que eram importantes para as sociedades ancestrais. Uma característica forte destas relações eram o intercambio de produtos e serviços (MAUSS, 2013). Entre essas fortes interações entre as pessoas, era possível destacar principalmente as relações de reciprocidade. A reciprocidade é uma relação interpessoal e social, predominante nas antigas civilizações, mas também presente nas sociedades contemporâneas (SABOURIN, 2011). Mauss (2013) trabalha com a ideia de dádiva, assim como Sabourin (2011) com a reciprocidade, fundamentada em uma tríplice obrigação "Dar, receber e retribuir". Dessa forma, é um princípio econômico que vai além da troca, não podendo ser utilizadas como sinônimo (SABOURIN, 2009). Porém, também pode manter interfaces com as trocas mercantis (POLANYI, 2000; SABOURIN, 2011). A reciprocidade consiste na produção de bens tangíveis, como a produção de valores e produtos, e intangíveis como sentimento e valores humanos (SABOURIN, 2011).

Existe uma demanda pela incorporação e noções de reciprocidade nas trocas socioeconômicas, visando torná-las mais justas. Com a incorporação de justiça às lógicas de reciprocidade é possível considerar a produção como fonte para assegurar as necessidades básicas da coletividade (SABOURIN, 2009). O desenvolvimento de bens relacionais resgataria a essência da origem da estrutura agrária dos países do sul, constituindo pela ajuda mútua. Essa característica poderia ser base para uma nova estrutura agrária pautada pelos valores humanos, que garantem modos de regulação capazes de estabelecer justiça (SABOURIN, 2011).

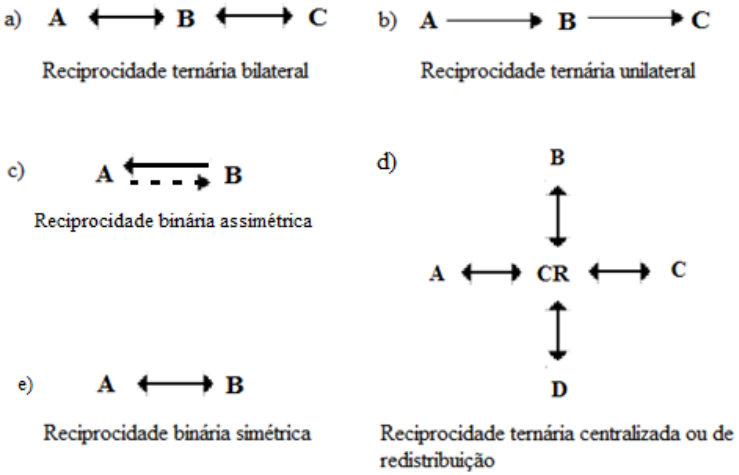
A teoria da reciprocidade apresenta quatro elementos básicos. O primeiro elemento retrata que a reciprocidade não se limita a uma relação de dádiva e contra dádiva entre grupos sociais simétricos (SABOURIN, 2011). O segundo é que a reciprocidade pode assumir várias formas. Temple e Chabal *apud* Sabourin (2011) dividem a reciprocidade nas formas positiva e negativa. Um exemplo de forma negativa são os ciclos de vinganças. Nas dinâmicas de mercado é possível verificar vários exemplos de relações de reciprocidade negativas como contratos com indústrias integradoras de aves e suínos,

que impões uma série de critérios aos agricultores, reduzindo seu poder de decisão. Também é possível destacar as dívidas geradas entre patrões e empregados, característicos do trabalho escravo contemporâneo, bem como o clientelismo, paternalismo, etc. (SABOURIN, 2011). Em outras palavras, as formas negativas de reciprocidade podem ser caracterizadas como assimétricas, uma vez que os ganhos não são compatíveis entre as partes, gerando injustiça e exploração, apesar do vínculo gerado pela relação. Para facilitar a compreensão, neste trabalho iremos tratar as relações de reciprocidade negativas como assimétricas, bem como as relações positivas de reciprocidade como simétricas.

Nas formas positivas de reciprocidade podemos referenciar às dádivas como as oferendas, partilhas e prestações mútuas de serviços. De modo geral, consiste em ganho mútuo das partes envolvidas (SABOURIN, 2011). Ainda na reciprocidade positiva existem as estruturas de reciprocidade ternária ou indireta, e a binária ou direta (SABOURIN, 2011). As estruturas de reciprocidade ternária ou indireta envolvem três indivíduos (ABC) podendo se relacionar de três formas, sendo elas: unilateral, bilateral e centralizada (Figura 1).

A relação ternária tem sua importância na difusão de saberes e responsabilidades perante o ambiente. A relação ternária unilateral consiste na transmissão de saberes, tradição, patrimônios materiais ou mesmo ensinamentos de conduta entre gerações, sendo formada uma relação de responsabilidade (Figura 1b). Na relação ternária bilateral, quem se encontra entre dois doadores, reproduz a dádiva de forma igual, onde a prestação circula nos dois sentidos de forma simétrica, ou seja, de forma tenha vantagens para ambas partes (Figura 1a). É possível observar essa dinâmica nos mercados de venda indireta, onde existe um intermediário entre o agricultor e o consumidor. Essa relação permite que o consumidor tenha informações sobre os produtos, reconhecendo a importância dos agricultores e os agricultores também conseguem ter acesso às informações de satisfação dos clientes (DAROLT; CONSTANTY, 2008). Desta forma o intermediário ou feirante reproduz a dádiva de forma igual entre os dois atores sociais (consumidor e agricultor), onde a prestação circula nos dois sentidos (do agricultor para o feirante e do feirante para o consumidor), podendo ser de forma simétrica. Esse princípio induz o indivíduo a comprometer o outro a reproduzir um laço social, gerando o valor de justiça (SABOURIN, 2010). A terceira forma de reciprocidade ternária é a centralizada, onde as prestações e decisões são distribuídas por um centro de distribuição que pode ser caracterizado como autoridade suprema ou mesmo centralização de poder dentro de organizações de agricultores (Figura

1d) (SABOURIN, 2011). Essa estrutura pode ser utilizada para facilitar a organizações sociais mais complexas e contribuir para gerar ganhos de escala por meio da cooperação, sendo chave para uma perspectiva de emancipação socioeconômica (SANTOS, 2003). Porém esta forma de reciprocidade também pode favorecer um processo de dominação. A possibilidade de centralização do poder pode fazer com que os atores sociais envolvidos reduzam sua participação efetiva no processo de mercado, reduzindo assim as condições de discussões e conflitos, que é o coração da democracia (CHAUÍ, 2011).




Fonte: Adaptado de Sabourin (2011).

**Figura 1:** Representação esquemática de algumas estruturas de reciprocidade.

Na estrutura de reciprocidade binária ou direta é possível observar as duas formas de reciprocidade, positiva e negativa, neste caso tratada como simétrica e assimétrica. As características dessa estrutura de reciprocidade são: cara a cara e o compartilhamento. O princípio do 'cara a cara' ou simétrica, consiste na ideia da ajuda mútua entre familiares, agricultores e grupos em geral. O compartilhamento consiste no uso comum de terras, pastagens, água, equipamentos, estruturas para

comercialização, entre outros (Figura 1e) (SABOURIN, 2011). O compartilhamento propõe envolvimento dos agricultores, pois todos estão de certas formas responsáveis pelo uso, gerenciamento, e manutenção das estruturas. Essa estrutura de reciprocidade pode gerar relações simétricas ou assimétricas, dependendo do nível de envolvimento dos atores sociais incluídos no processo (SABOURIN, 2009). Para Putnam (2007), a participação efetivo dos agricultores na gestão de uma atividade em comum é porta de entrada para aumentar o capital social[4] e para Santos (2003) auxilia no processo de emancipação socioeconômica.

O terceiro elemento básico da reciprocidade é que ela pode ser analisados em termos estruturais, sendo relações simétricas e assimétricas. As relações de reciprocidade estruturada sob uma forma simétrica são aquelas que funcionam com fluxo de prestações de serviços equilibradas nos dois sentidos (A↔B), podendo gerar valores afetivos, éticos e de justiça. Essas relações simétricas são as mais visadas para a criação de alternativas aos modelos econômicos, com características mais justas. Já as relações de reciprocidade sob uma forma assimétrica também trabalha com um fluxo de ganho nos dois sentidos, porém desequilibrado, ou seja, gerando ganhos desiguais para um dos atores sociais (Figura 1c). Essas relações assimétricas facilitam o desenvolvimento de ciclos de dependência dos agricultores aos estabelecimentos comerciais, concentração de renda e poder, característico dos mercados convencionais (SABOURIN, 2010; SABOURIN, 2011).

Os processos de produção e comercialização de produtos orgânicos, buscam autonomia para os grupos de agricultores familiares. O processo de produção orgânica possui algumas premissas entre elas a justiça e a redução da diferença entre os atores sociais envolvidos, reduzindo assim as dinâmicas de dominação e dependência (CHAUÍ, 2011). A criação de modelos alternativos ao mercado hegemônico e a organização social dependem da criação de novos paradigmas organizativos e econômicos (SANTOS, 2001). Essas características apontadas por Chauí e Santos, estão alinhadas às noções de reciprocidade simétrica. O mercado de alimentos orgânicos possui um grande potencial para promover modificações nos modelos predatórios de produção de alimentos (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Esse

[4] Termo utilizado para denominar a práticas sociais que estimulam a participação social, bem como a relação de confiança entre os atores sociais. Quanto maior a confiança entre os atores, maior o capital social (Putnam, 2007).

potencial do mercado de alimentos orgânicos, aliado à simetria nas relações entre mercado alternativo e agricultores familiares, pode proporcionar as condições ideias para mudanças socioeconômicas.

O quarto e ultimo elemento básico da reciprocidade nos remete aos diferentes níveis dentro da reciprocidade sendo eles: simbólicos, imaginários e reais (SABOURIN, 2011). A reciprocidade em nível simbólico remete à linguagem e à comunicação como um todo. A comunicação pode ser apropriada para a criação de condições de reciprocidade tanto positivas quando negativas. No nível imaginário nos remete às questões religiosas ou ideológicas. Já os níveis reais da reciprocidade são representados pelas ações entre os membros da comunidade. Essa relação ocorre em grupos onde ocorrem trocas de serviços entre vizinhos ou mesmo membros da família pertencente à outra propriedade (SABOURIN, 2011).

As relações de reciprocidade eram dominantes nas civilizações primitivas, porém na sociedade contemporânea, essa relação acabou se invertendo, sendo mais comum as relações mercantis (POLANYI, 2000). Entretanto é possível perceber em vários setores da sociedade interfaces entre reciprocidade e troca mercantil. Em muitas situações havendo a presença de ambas, nas relações de troca entre as pessoas e grupos sociais (SABOURIN, 2010; POLANYI, 2000). Entre essas relações na sociedade contemporânea, é importante destacar as relações de reciprocidade binárias assimétricas. Estas estão presentes também na forma de clientelismo. Segundo Putnam (2007, p. 155) essa dinâmica é fruto de uma troca de favores, gerando compromissos morais com ganhos assimétricos.

Na agricultura familiar é possível observar uma forte relação entre a reciprocidade e as trocas mercantis. As principais interfaces entre as duas são as trocas de serviço remuneradas, economia solidária e os circuitos curtos de comercialização (SABOURIN, 2011). As trocas mercantis são as principais formas de sobrevivência de agricultores, porém sua reprodução social, bem como a qualidade de vida destas famílias dependem também das interfaces entre elas e as relações de reciprocidade, bem como o quanto as mesmas são simétricas ou assimétricas.

## 2.5. INTERFACES ENTRE A RECIPROCIDADE E AS TROCAS MERCANTIS.

As organizações dos agricultores criaram várias interfaces entre as relações de reciprocidade e troca mercantil (POLANYI, 2000).

Para Sabourin (2011a) e Polanyi (2000), a coexistência dos sistemas de trocas mercantis e reciprocidade são frequentes nas civilizações como um todo, porém mais frequentes na sociedade contemporânea.

As alternativas ao mercado puramente capitalista, como o comércio justo e solidário e os circuitos curtos de comercialização são exemplos dessa interface, pois proporcionam criação de vínculos sociais e mobilizam a sociabilidade, por meio da interação entre produtor e consumidor e também estimulam a criação de novos conceitos de mercado (POLLAN, 2007; SABOURIN, 2010; SABOURIN, 2011b). As venda direta e indireta, ou seja, com a presença de intermediários entre o agricultor e o consumidor, são exemplos de interfaces entre os dois sistemas. Nas vendas diretas ocorrem prioritariamente as trocas mercantis, porém nessa relação acontece simultaneamente o contato com o consumidor, permitindo a criação de valores afetivos, sentimentos de amizade, reconhecimento mútuo ou valores éticos de fidelidade e de respeito (SABOURIN, 2011a; DAROLT, 2012). Nas vendas indiretas, o intermediário faz o papel do agricultor no esclarecimento ao consumidor quanto à origem e qualidade dos produtos. É possível caracterizar a interação nestas vendas indiretas como relações de reciprocidade ternária bilateral, onde o intermediário fica entre o agricultor e o consumidor, gerando interações entre ambos. Embora o interesse financeiro motive a atividade, o intermediário pode contribuir para a difusão da produção orgânica, na promoção de laços afetivos na cadeia bem como na valorização dos produtos locais frente aos consumidores.

A agricultura orgânica como alternativa à produção de alimentos mais justa e com menos impactos ecológicos, depende de uma série de fatores sociais e ambientais. Essas premissas estão intimamente relacionadas às relações simétricas de reciprocidade, que por sua vez estão permeadas pelas relações de trocas mercantis. Essa interação é necessária, uma vez que o capitalismo é hegemônico no contexto econômico. A agricultura orgânica, bem como a agroecologia vem trabalhando nas margens do capitalismo como forma de perpetuação das atividades.

Para atender as exigências do mercado consumidor, todos os alimentos orgânicos necessitam de certificação de conformidade orgânica. Essa certificação é emitida por organizações credenciadas ao MAPA (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento). Existem três formas de se obter o selo de conformidade, sendo uma delas a certificação participativa. Nesta modalidade de certificação os agricultores familiares, organizados em grupos, realizam visitas de

autocertificação, verificando se a produção está em conformidade com a legislação de orgânicos. Essa modalidade permite, além da inserção dos produtos no mercado onde ocorrem trocas mercantis, uma forte interação entre os agricultores, fortalecendo os valores como a confiança, respeito, amizade entre outros. As organizações dos agricultores devem promover espaços de discussão e trocas de informações entre os agricultores, onde os mesmos necessitam atuar de forma participativa não somente da sua propriedade, mas também nas propriedades dos demais componentes do grupo. Neste modelo de certificação é presente uma forte interface entre as trocas mercantis e reciprocidade, uma vez que são realizados entre os agricultores participantes, uma grande variedade de acordos, trocas mercantis e não mercantis. Essas organizações de agricultores autogeridas, bem como o processo de certificação participativa de conformidade orgânica. Entre os processos de certificação, a modalidade participativa favorece a obtenção de autonomia dos agricultores bem como uma condição de emancipação socioeconômica devido às dinâmicas de autogestão e participação dos indivíduos (SABOURIN, 2010).

No Brasil, diversas organizações vêm desenvolvendo trabalhos de autogestão e promoção da agricultura orgânica e agroecologia. Na região Sul do Brasil e em algumas Cidades de São Paulo, a Rede Ecovida de Agroecologia vem estimulando o mecanismo de certificação participativa, que promove espaços para discussão e trocas de experiências entre agricultores, fortalecendo as relações de reciprocidades simétricas e promovendo a inserção dos produtos da agricultura familiar no mercado formal. Possui uma organização que vem inovando os espaços de comercialização, quebrando alguns paradigmas sobre o comércio de produtos orgânicos e mostrando uma relação harmônica entre as relações de reciprocidade e as relações de trocas mercantis (ECOVIDA, 2012a).

## 2.6. OS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO NAS DINÂMICAS DO MERCADO CONTEMPORÂNEO.

A construção de um novo paradigma econômico passa primeiramente pela mudança nos hábitos de consumo e produção. A revalorização da produção e dos saberes locais, vem reconstituir a identidade perdida com a nova dinâmica do mercado contemporâneo (SANTOS, 2003; WILKINSON, 2008). Para a construção de um sistema econômico que valoriza o triangulo território/populações/produção é fundamental pensar em alternativas viáveis e eficientes econômica e socialmente. Os circuitos curtos são formas de comercialização que, como o próprio nome indica, tentam aproximar agricultores e consumidores (SANTOS, 2003). Essa forma de organização da cadeia não necessariamente pode trazer vantagens para as extremidades produtor e consumidor. Na nova dinâmica do varejo são priorizados os circuitos curtos por reduzir os custos operacionais, ganho de escala e facilidade logística (WILKINSON, 2008). Porém, essa denominação vem sendo amplamente utilizado para caracterizar dinâmicas de um sistema econômico mais justo (DAROLT, 2013). Buainain; Batalha, (2007) destacam a importância dos circuitos curtos de comercialização (CCC) para a formação de uma dinâmica de mercado que vise a expansão da agroecologia, com todos seus preceitos socioambientais.

No Brasil, o conceito de CCC, ainda é incipiente e está passando por constantes adequações (DAROLT, 2012). Para pesquisadores do setor agroalimentar da França, os CCC são definidos como sistemas de comercialização que possuem no máximo um intermediário (CHAFFOTTE; CHIFFOLEAU, 2007). Esses circuitos reduzem o número de transações financeiras que o produto sofre até chegar ao consumidor, promovendo muitas vezes oportunidades para os mercados locais, conexão entre produtor e consumidor, revalorização do espaço rural, possibilidade de diversificar os canais de venda, facilidade de acesso à produtos de qualidade e aos preços justos (CHAFFOTTE; CHIFFOLEAU, 2007; DAROLT, 2012; LEADER, 2000; SABOURIAN, 2007).

Chaffotte; Chiffoleau (2007) classificam os circuitos curtos de comercialização em vendas diretas e vendas indiretas. As vendas diretas são as que o produtor comercializa para o consumo sem a participação de intermediário, por exemplo: Venda na propriedade, feiras, colheita na propriedade, mercados institucionais, restaurantes, vendas para grupos de consumidores entre outros. As vendas indiretas, contam com a

participação de até um intermediário. Neste caso há ausência do produtor ao realizar a venda, tendo como exemplo as lojas especializadas, lojas de cooperativas, supermercados entre outros. Além da presença ou não de intermediários, as distâncias percorridas pelo alimento até o consumidor também são relevantes para a determinação de circuitos curtos. Segundo Chaffotte; Chiffoleau (2007), na França a comercialização deve ocorrer até 80 km do ponto de origem, mantendo assim o caráter local dos produtos. É importante se atentar para as dimensões continentais do Brasil, onde 80 km pode representar a distância entre duas cidades, sendo um critério muitas vezes incoerente para as condições brasileiras. Sendo um fator de proximidade, as relações que se estabelecem entre as organizações e os agricultores (DAROLT; CONSTANTY, 2008).

Os CCC também podem ter outras formas de definições, como as referidas por Renting et al., (2003), nas quais podem ser divididos em três grupos: Face a face, de proximidade e espacialmente estendido. Essa classificação mantém uma conotação com a anterior. Portanto não muda a importância dos mercados de proximidade, porém modifica a estrutura utilizada por Chaffotte; Chiffoleau (2007). Para todos autores, os CCC permitem a criação de alternativas às forças desenraizadoras dos mercados capitalista. Os circuitos "face a face" são compatíveis com o que Chaffotte & Chiffoleau, (2007), denominam venda direta. A segunda classificação de circuitos curtos se refere a proximidade espacial e está ligada as agroindústrias familiares, pois normalmente estão vinculados a alguns atributos locais, da produção artesanal, e o saber popular (FERRARI, 2011). A comercialização é feita através de venda a restaurantes, mercados institucionais, eventos temáticos, feiras e mercados regionais. A terceira classificação de circuitos curtos são os espacialmente estendidos que envolvem processos de certificação e indicação geográfica. Essa modalidade inclui longas distâncias, onde o consumidor está fora da região produtora. Neste caso é feito um resgate das características do local por meio das embalagens que contenham informações, imagens locais bem como código de rastreabilidade. Isso permite que o consumidor faça ligação com o local de origem. Esse resgate remete à nostalgia dos alimentos vindo do campo e proteção à natureza, onde Pollan (2007), usa o termo "pastoral orgânica". Essa modalidade nem sempre está alinhada com ações políticas coletivas. Muitas vezes, essa modalidade é apropriada pelo mercado e pelos agricultores, na busca de sistemas mais simplificados e eficientes, se afastando dos princípios ecológicos da agroecologia (ASSIS; ROMEIRO, 2002). A demanda por alimentos

orgânicos se encontra aquecida, atraindo vários novos adeptos a trabalhar com esses produtos, porém se observa a reprodução da forma hegemônica de mercado capitalista, explorando assim esse nicho de mercado e desconsiderando as múltiplas funções da produção sustentável (ASSIS; ROMEIRO, 2002). A possibilidade de proximidade que os CCC proporcionam tem potencial para utilizar do nicho do mercado de alimentos orgânicos para promover a valorização dos espaços rurais, bem como aumentar a participação efetiva dos agricultores familiares neste mercado. Segundo Santos (2003), essa possibilidade vem trazer oportunidades de autonomia destes atores sociais, bem como a obtenção de emancipação a nível social e econômico.

Apesar da globalização promover uma homogeneização dos sistemas produtivos e comerciais, existem duas correntes que são distintas em relação ao mercado. Sonnino; Marsden (2005) trabalham com as perspectivas de circuitos de comercialização de comercialização alternativos CCCA e os circuitos curtos de comercialização convencionais (CCCC). Na perspectiva dos CCCA é possível destacar as relações de reciprocidade de forma simétrica, buscando equilíbrio entre os atores sociais e ações que visam o desenvolvimento socioeconômico e proteção ambiental. Os CCCA também visam aumentar a participação dos agricultores familiares nos processos decisórios, proporcionando mais autonomia para as comunidades envolvidas frente ao mercado. Já os CCCC estão alinhados a uma dinâmica opressora de mercado, onde se visa prioritariamente o desenvolvimento econômico (SONNINO; MARSDEN, 2005). Nos CCCC é observada em sua maioria relações mercantis, mas também relações de reciprocidade, porém de forma assimétrica. Essa modalidade apresenta pouco compromisso social e mais mercantil. Essas características dos CCCC proporcionam de dependência dos agricultores ao varejo. Esse cenário pode ser caracterizado como opressivo segundo Chauí (2011).

As redes agroalimentares convencionais e alternativas mantêm diferentes dinâmicas com relação ao mercado, porém Sonnino; Marsden (2005) as colocam de forma relacional, competitivas e ambas com papel importante no desenvolvimento rural. Polanyi (2000) enfatiza a importância da coexistência de diferentes circuitos de comercialização para um eficiente abastecimento de um território. No Brasil foram identificados 49 grupos de agricultores e consumidores que trabalham com a ideia de reduzir a distância entre os agricultores e os consumidores (IDEC, 2015). Como exemplo destas iniciativas, Rede

Ecovida de Agroecologia vem intercalando circuitos curtos e longos em uma relação que busca alternativa ao sistema capitalista. Essa rede vem inovando a forma de organização de produção e comercialização no Brasil. Diversas iniciativas desta rede vêm promovendo a revalorização dos espaços rurais, bem como a expansão da agroecologia na região Sul do Brasil e São Paulo (ROVER, 2011). Esta rede busca aproximar de forma solidária, agricultores e consumidores, visando estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular (ECOVIDA, 2012b). Além da Rede Ecovida de Agroecologia, várias iniciativas como a ACOPA (Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná) e a ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), vem trabalhando para reduzir as distâncias entre o produtor e o consumidor e auxiliando na criação de novos conceitos de consumo (DAROLT, 2012).

Ferrari (2011) realizou estudo de caso enfatizando os novos cenários de produção e comercialização de produtos com características diferenciadas, aspectos artesanais, locais, orgânicos, focando na relação de confiança entre consumidor e produtor. No estudo foram analisadas redes de comercialização de FLV (frutas legumes e verduras) em feiras, mercados locais e até exportação. Analisando os indicadores: surgimento dos circuitos curtos, atores sociais, estratégia adotada, apoio público e articulação, em que foi possível verificar a importância dos circuitos curtos no fortalecimento dos laços de solidariedade e reciprocidade. Essa dinâmica de mercado diferenciada também aumentou a perspectiva de reprodução social das famílias que residem no espaço rural e a criação de relações eco-sociais locais, novos espaços econômicos, sendo promissor para o desenvolvimento rural e territorial (FERRARI, 2011). Como dito anteriormente, os circuitos curtos de comercialização são vistos como principais ferramentas para que a agricultura orgânica seja precursora de formas mais justas de agricultura, criação de novos paradigmas e formas emancipatórias de desenvolvimento (SANTOS, 2003).

## 2.7. ALTERNATIVAS AO MERCADO HEGEMÔNICO PARA A EXPANSÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NA AGRICULTURA FAMILIAR.

As diferentes organizações de agricultores familiares em Santa Catarina que trabalham com circuitos curtos de comercialização, normalmente atuam de maneira mesclada, abrangendo vendas diretas e indiretas, e às vezes, circuitos longos de comercialização (FERRARI,

2011). Grande parte dessas organizações de articulação tem apoio de instituições como prefeituras, ONG's, e o Estado por meio das compras institucionais e assistência técnica e extensão rural (ATER) (ZOLDAN; MIOR, 2012). Estas organizações também trabalham com interfaces entre as relações de reciprocidade e trocas mercantis (FERRARI, 2011). Tendo em vista a inserção destas organizações no mercado capitalista, é necessário criar mecanismos eficientes para intercalar o lucro, emancipação socioeconômica com a sua sobrevivência no mercado. Este é um grande desafio para as organizações que se propõe em manter alternativas ao modelo hegemônico (SANTOS, 2003).

Os circuitos regionais tem uma grande importância no estabelecimento da agricultura orgânica, sendo as organizações de agricultores, peças chaves no processo de articulação das redes agroalimentares alternativas. Elas auxiliam a inserção dos produtos em um mercado com maior abrangência e com poder competitivo frente às iniciativas convencionais. As redes agroalimentares convencionais, como explicado no Item 2.2, possuem características excludente e opressiva frente aos agricultores familiares. Também promovem a concentração de renda e de poder, desapropriação das características regionais dos produtos, desconsiderando os agricultores familiares como atores sociais importantes no processo de mercado.

Para Caporal; Costabeber (2003), a adoção de alternativas às grandes redes varejistas é importante na segurança alimentar de uma região, pois melhora o acesso das famílias de baixa renda a alimentos com preço justo e qualidade. Também contribui de maneira direta para a melhoria na qualidade de vida das comunidades que vivem da agricultura familiar, pois o comércio justo estimula a produção para a comercialização e, consequentemente, para sua subsistência.

Os CCC são dinâmicas de comercialização importantes para o estabelecimento da agricultura orgânica não somente com o objetivo de resgatar a relação com o consumidor, mas também, para uma forma mais justa de mercado. Essas práticas também são utilizadas pelo mercado convencional como forma de reduzir gastos logísticos e melhorar as condições de manutenção da qualidade dos produtos (WILKINSON, 2008).

É possível observar a coexistência de ações tanto emancipatórias quanto opressivas nas diferentes formas de circuitos curtos de comercialização. A análise das relações que se estabelecem entre os agricultores familiares e o varejo são importantes para verificar as possibilidades de promoção de um mercado alternativo. Partindo desta ideia, os pontos de varejo de FLVs orgânicos que operam em

circuitos curtos de comercialização alternativos ou convencionais, conseguem proporcionar condições de emancipação socioeconômica aos agricultores familiares?

Nesta pesquisa trabalhamos com a autonomia dos agricultores familiares e as relações de reciprocidade simétricas como categorias de análise para verificar o potencial de emancipação socioeconômico de três equipamentos de varejo que operam em circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos.

## 3. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa se trata de um estudo de casos múltiplos, conforme Quivy; Campenhoudt (1995), para verificar o potencial de equipamentos de varejo que operam em circuitos curtos de comercialização em promover condições de emancipação socioeconômica para seus fornecedores da agricultura familiar. Para isso, estamos nos baseando na presença de indicadores de autonomia dos agricultores familiares e de relações de reciprocidade simétrica estabelecida entre o varejo e os agricultores. Esta pesquisa possui caráter quantitativo, pois trabalha a comparação de volumes de compra e venda, e preços praticados entre pontos de varejo que comercializam alimentos orgânicos. Também trabalhando com questões qualitativas das relações estabelecidas entre esses pontos de varejo e seus fornecedores da agricultura familiar.

Esta pesquisa foi dividida em duas fases: A primeira foi exploratória, onde se fez um levantamento geral de informações de campo com entrevistas abertas e pesquisa em fontes secundárias. Esta etapa foi realizada entre os períodos de novembro de 2013 a maio de 2014. As entrevistas tinham o objetivo de obter informações sobre a dinâmica de comercialização dos alimentos orgânicos em Florianópolis, a origem destes produtos e como são organizadas as dinâmicas de abastecimento. Nesta fase entrevistamos o gerente de compra do CEASA/SC (Central de Abastecimento de Santa Catarina), a responsável pelas comprar do Box 721 de produtos orgânicos no CEASA/SC, bem como gerentes de diversos equipamentos de varejo que comercializam FLV orgânicos em Florianópolis, SC. pesquisa em fontes secundárias consistiu em leituras de artigos científicos, pesquisa em documentos na prefeitura de Florianópolis e estudos acadêmicos sobre a comercialização de alimentos orgânicos na região da Grande Florianópolis.

A segunda fase foi de aprofundamento, onde realizamos pesquisas em fontes primárias através de entrevistas e observação não

participante. Na observação não participante presenciamos as dinâmicas de abastecimento dos pontos de varejo, bem como a dinâmica de produção, abastecimento e montagem da feira. No supermercado foi presenciado a chegada dos produtos ao estabelecimento e distribuição nas gôndolas. Já na loja especializada foi observada a chegada e conferência dos produtos pelos responsáveis e o abastecimento nas gôndolas (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1995).

## 3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, em três pontos de varejo de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) orgânicos que possuem contato direto com os agricultores, caracterizando os circuitos curtos de comercialização. Para a escolha dos equipamentos de comercialização foram considerados os casos em que os fornecedores eram agricultores familiares orgânicos de Santa Catarina. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com fontes secundárias e entrevistas abertas com os responsáveis dos estabelecimentos. Na observação indireta foi realizada em algumas feiras, lojas especializadas e supermercados que comercializam produtos orgânicos (QUIVY; CAMPENHOUDT,1995). Nesta etapa, observamos a dinâmica de funcionamento dos equipamentos de varejo, coletando informação sobre fornecedores, formação de preços e desafios para trabalhar com os produtos orgânicos. O objetivo desta fase foi estabelecer um contato e obter informações preliminares e a partir disto, selecionar os estabelecimentos à serem analisados. A pesquisa em fontes secundárias consistiu em leituras de artigos científicos, pesquisa em documentos na prefeitura de Florianópolis e estudos acadêmicos sobre a comercialização de alimentos orgânicos na região da Grande Florianópolis. A partir desta fase foi possível selecionar alguns indicadores de autonomia e reciprocidade, elaborando assim um quadro analítico resumido (Quadro 1).

A segunda fase foi a de aprofundamento e com base nos indicadores levantados e na pesquisa exploratória, selecionamos para o aprofundamento do estudo e análise, uma feira, uma loja especializada e um supermercado.

Foram realizadas 9 entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro se encontra no apêndice 1. Entrevistamos 4 agricultores da feira responsáveis pelas tendas, 2 com o supermercado, sendo 1 com o

gerente de compra de FLV e 1 com o responsável pelo recebimento dos produtos. Na loja especializada foram realizadas entrevista com 2 dos responsáveis pela compra de FLV e 1 responsável pelo recebimento dos produtos. Essas entrevistas permitiram levantar informações sobre produtos comercializados, valores comercializados, número de fornecedores e as relações que são estabelecidas entre eles, em particular aqueles ligados à agricultura familiar.

A partir das informações levantadas, procurou-se analisar a contribuição desses equipamentos de varejo frente aos indicadores de reciprocidade e autonomia, para a ampliação da emancipação socioeconômica dos agricultores familiares. Para isso foi analisado o quanto as relações estabelecidas entre os equipamentos de varejo favorecem dinâmicas simétricas de reciprocidade e autonomia dos agricultores familiares. Para essas análises foram levantados alguns indicadores de reciprocidade simétrica[5], segundo Sabourin (2011), e de autonomia, segundo Chauí (2011); Santos (2000) – (Quadro 1).

[5] Como o objetivo do trabalho é analisar a contribuição da comercialização de alimentos orgânicos em CCC para a emancipação socioeconômica dos agricultores familiares, no que se refere à reciprocidade elencou-se apenas indicadores de relações simétricas, conforme descritos no item 2.5.

**Quadro 1:** Quadro analítico resumido referente às categorias e indicadores levantados para o estudo.

| Tema | Categoria de análise | Indicadores utilizados |
|---|---|---|
| Emancipação socioeconômica de agricultores familiares produtores de alimentos orgânicos | Relações simétricas de reciprocidade | • Conexão que favoreça a participação dos agricultores;<br>• Organização descentralizada;<br>• Incentivo inicial aos agricultores à produção orgânica;<br>• Ausência de relações contratuais;<br>• Compatibilidade entre valores de troca;<br>• Uso compartilhado das estruturas;<br>• Partilha dos prejuízos;<br>• Presença de trocas não mercantis;<br>• Níveis de exigências discutidas e decididas pelos agricultores; |
| | Autonomia dos agricultores e suas organizações | • Participação efetiva dos agricultores na gestão dos espaços de varejo e dinâmicas de comercialização;<br>• Maior conexão entre consumidor e agricultor;<br>• Valorização da produção local pelo equipamento de varejo;<br>• Conexão do varejo com as organizações dos agricultores;<br>• Incentivo ao fortalecimento das organizações dos agricultores familiares;<br>• Participação dos agricultores na discussão dos preços; |

**Fonte:** Elaborado pelo autor, a partir de Chauí (2011), Sabourin (2011) e Santos (2003).

## 3.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE E INDICADORES.

Para estudar o potencial do varejo em promover emancipação socioeconômica para os agricultores familiares na agricultura orgânica, decidimos trabalhar com duas categorias de análise. A teoria da reciprocidade (SABOURIN, 2011) e a autonomia (CHAUÍ, 2011), são as duas categorias de análise que nos auxiliaram a entender as relações entre o varejo e os seus fornecedores de produtos orgânicos da agricultura familiar.

### 3.2.1. Relações simétricas de reciprocidade.

As relações simétricas de reciprocidade são as formas mais equilibradas de relação entre o varejo e seus fornecedores e que favorece a formação de uma dinâmica de comercialização mais justa. Dentro de cada categoria de análise foi possível destacar alguns indicadores. Na relação de reciprocidade selecionamos alguns indicadores como:

*a)* Conexão que favoreça a participação dos agricultores: Os varejos estudados trabalham com circuitos curtos de comercialização, porém o que pode definir se essa proximidade com os agricultores é emancipatória serão as possibilidades de participação efetiva dos mesmos. Essa participação consiste em expressar sua posição frente à comercialização de seus produtos, discussão de preços e interação com os consumidores. As relações simétricas de reciprocidade dependem do equilíbrio da participação do varejo e dos seus fornecedores.

*b)* Organização descentralizada: Uma organização descentralizada proporciona condições para a formação de um espaço de comercialização mais democrático, onde estimule a participação de outros agricultores. Quando se tem características de reciprocidade centralizada pode aumentar a possibilidade de concentração do poder e assim, reduzir a autonomia dos agricultores.

*c)* Incentivo inicial aos agricultores à produção orgânica: O incentivo inicial a produção é um dos principais fatores que estimula a expansão da produção orgânica e a formação de uma relação mais equilibrada entre os atores sociais.

*d)* Ausência de relações contratuais: Além de ser um indicador de confiança, estimulado pela relação de confiança gerada pela proximidade entre o varejo e agricultores familiares, a ausência de contratos traz mais autonomia aos agricultores.

*e)* Compatibilidade entre valores de troca: A compatibilidade entre os valores de trocas mercantis e não mercantis entre o varejo e os seus fornecedores, podem apontar uma relação de reciprocidade simétrica. A partir desta compatibilidade é possível obter preços justos para a produção orgânica. A incompatibilidade nos valores de troca podem indicar níveis de exploração dos agricultores familiares.
*f)* Uso compartilhado das estruturas: Esse indicador sinaliza a participação dos agricultores como atores chaves no processo de comercialização, utilizando em conjunto da estrutura do varejo para exposição e comercialização dos seus produtos.
*g)* Partilha dos prejuízos: Na produção de FLV, a perda de produtos por não comercialização, danos pós-colheita, atrasos no transporte entre outros são muito frequente. A dividir estas perdas pode sinalizar a presença de uma dinâmica de reciprocidade que pulveriza os prejuízos no processo de comercialização, tornando a relação mais justa.
*h)* Trocas não mercantis: A proximidade entre o varejo e os seus fornecedores da agricultura familiar pode promover níveis de confiança e dinâmicas de trocas não monetárias. Para a construção de alternativas ao modelo hegemônico de mercado é importante o fortalecimento de espaços de interação, troca de saberes e produtos, e que estimule a relação de confiança entre agricultores, varejo e consumidores.
*i)* Níveis de exigências discutidas e decididas junto aos agricultores: As exigências do mercado são peças chaves para a comercialização dos produtos, porém são fatores que agregam custos aos agricultores. A discussão das exigências que serão adotadas pelo varejo é uma característica que demostra uma participação efetiva dos agricultores, bem como a distribuição dos compromissos e custos com as exigências. A participação dos agricultores pode tornar essa fase da cadeia mais justa.

### 3.2.2. Autonomia dos agricultores e suas organizações.

A autonomia é uma categoria de análise importante na emancipação socioeconômica dos agricultores familiares. A partir da autonomia é possível demostrar o quanto a participação dos agricultores familiares está efetiva no processo de comercialização. Também aponta como a relação com o varejo vem contribuindo para a criação de espaços alternativos de comercialização, que proporcione condições emancipatórias. Para nos auxiliar a explicar essa categoria de análise, selecionamos alguns indicadores:

*a)* Participação efetiva dos agricultores na gestão dos espaços de varejo e dinâmica de comercialização: A proximidade entre agricultor e consumidor promovida pelo CCC pode aumentar a participação dos agricultores familiares no processo de venda de seus produtos, sinalizando maior empoderamento dos mesmos das dinâmicas de comercialização. O contato com o varejo pode dar condições de demostrar suas questões sobre a comercialização, a cultura camponesa e proporcionar condições para a revalorização dos espaços rurais bem como a difusão da agricultura orgânica.
*b)* Maior conexão entre consumidor e agricultor: A proximidade entre varejo e agricultores pode proporciona a eles condições de negociação de preços, demostrar seus produtos, se informar das decisões tomadas na comercialização e das tendências no mercado.
*c)* Valorização da produção local pelo equipamento de varejo: Os equipamentos de varejo podem realizar um trabalho de divulgação da produção local, desta forma incentivar a participação dos agricultores no processo de comercialização e a valorização da produção local. Também é importante para que os consumidores tenham mais informações sobre a origem e detalhes da produção.
*d)* Conexão do varejo com as organizações dos agricultores: A organização dos agricultores é peça chave para a busca de autonomia, uma vez que a nova dinâmica de mercado exige escala e qualidade. Quando o varejo trabalha incentivando essas organizações, está sinalizando um alinhamento com a busca de alternativas ao mercado hegemônico.
*e)* Incentivo ao fortalecimento das organizações dos agricultores familiares: Assim como a conexão com as organizações, o incentivo para que os agricultores se organizem aumenta as possibilidades conquista de mais autonomia no mercado e na comercialização de seus produtos.
*f)* Participação dos agricultores na discussão dos preços: A decisão dos preços é uma etapa importante na cadeia produtiva. A possibilidade de discussão dos preços pelos agricultores pode tornar o mercado de orgânico mais justo.

## 3.3. DESCRIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS ESTUDADOS.

A cidade de Florianópolis mantém uma gama de opções de venda no varejo de alimentos orgânicos. Entre eles podemos destacar: Feiras, lojas especializadas, quitandas, supermercados, quiosques e venda direto na propriedade (KARAN; ZOLDAN, 2003). Os

equipamentos estudados se enquadram nos parâmetros da pesquisa, priorizando a compra direta do agricultor. A seguir vamos descrever cada equipamento de varejo e suas principais características.

*a) Feira:* Foi fundada em 1996, por um grupo de agricultores agroecológicos para suprir uma demanda de mercado e criar mais uma possibilidade de escoamento da produção. Para viabilizar juridicamente a criação da feira foi formada uma associação entre agricultores e consumidores. Ela possui um sistema de autogestão, onde os agricultores enquanto associação estão à frente da dinâmica da feira.

A feira funciona em uma praça pública com a concessão da prefeitura de Florianópolis. Ela funciona aos sábados das 6h às 13h. Atualmente existem 10 tendas que comercializam produtos alimentícios, terapêuticos e utilidades domésticas. Como o foco deste trabalho são os FLVs, trabalharemos somente 3 tendas que comercializam esses produtos. Embora a organização da feira seja feita de forma conjunta, cada tenda possui uma dinâmica diferente, porém, dentro das diretrizes da associação.

Uma das tendas que comercializam FLV orgânicos faz parte de uma associação de agricultores, cuja certificação de conformidade orgânica é feita por auditoria pela empresa Ecocert. Além de comercializar produtos dos agricultores da associação, também adquirem produtos de outras organizações. Segundo o responsável pela tenda, é dado preferência para agricultores que estejam inseridos em algum tipo de organização. A gestão da tenda fica a cargo de uma família, mas toda a estrutura bem como um caminhão que faz o transporte é da associação. A segunda tenda pertence a uma família de agricultores. Os produtos são certificados pela modalidade participativa por meio da Rede Ecovida de Agroecologia. Essa tenda, além dos produtos de sua propriedade também compram produtos de agricultores familiares pertencentes a Rede Ecovida. A terceira tenda pertence a um agricultor familiar que não está vinculado a nenhuma organização. Esse agricultor não está associado à associação que coordena a feira, porém também comercializa produtos neste espaço. Os produtos de sua propriedade não possuem certificação de conformidade orgânica, porém adquire produtos certificados de agricultores da região para complementar o *mix* de produtos de sua tenda.

*b) Loja Especializada:* Foi inaugurada em 2012 a partir da experiência de gestão no setor de alimentos, contato com agricultores orgânicos e percepção do nicho de mercado de produtos orgânicos na região. O

estabelecimento funciona de segunda à sexta das 9h às 20h e sábado das 9h às 16h. Essa loja comercializa além de FLV, diversos produtos industrializados, artesanatos e possui um restaurante integrado. Este estabelecimento se trata de uma empresa privada e não possui qualquer vinculo legal com organizações de agricultores. O abastecimento é feito pelo setor de compra que tem objetivo de manter contato com agricultores, articular aquisição de produtos, transporte e conseguir produtos mais barato.

A certificação de conformidade orgânica dos seus fornecedores é feita tanto por auditoria quanto por certificação participativa. Os produtos são dispostos em gôndolas indicando a cidade de origem de cada produto, bem como as organizações que os agricultores pertencem.

*c) Supermercado*: Este estabelecimento foi inaugurado no ano de 1997 a partir da dissociação de outro supermercado também em Florianópolis. Desde então o estabelecimento vem trabalhando com mercado de alimentos orgânicos como um diferencial. Possui alimentos convencionais e orgânicos entre FLV *in natura* e produtos industrializados. O estabelecimento funciona de segunda à sexta das 8h às 22h e sábado das 8h às 21h. O diferencial do estabelecimento é a comercialização de produtos higienizados, e prontos para o consumo. Como está localizado na região central da cidade, seu foco acaba sendo a classe média. Os FLVs são provenientes de agricultores familiares da região da Grande Florianópolis. Possui apenas 4 fornecedores, que funcionam como Centrais Próprias de Abastecimento (CPA), não havendo qualquer vínculo formal com a organização dos agricultores fornecedores. Essas CPA são coordenadas pelos agricultores familiares que foram incentivados pelo supermercado a iniciarem a produção orgânica. Esses agricultores agregam um grande número de agricultores orgânicos da região. Seu objetivo é concentrar os produtos, processar e distribuir para o supermercado e outros pontos de varejo. O supermercado mantem um contrato formal com esses agricultores para garantir uma quantidade mínima de produtos semanalmente.

Todos os equipamentos de varejo estudado enfatizam a ideia de alimentos saudável como diferencial no mercado. A feira e a loja especializada incluem a seu discurso, a utilização dos orgânicos como ferramenta para a melhoria na qualidade de vida dos agricultores familiares e consumidores. Outro aspecto comum aos equipamentos de varejo estudados é manter interfaces entre circuitos curtos e longos de comercialização em sua dinâmica de abastecimento.

## 4. O MERCADO DE FLVS ORGÂNICO E SEUS POTENCIAIS PARA PROMOÇÃO DE EMANCIPAÇÃO SOCIOECONÔMICA AOS AGRICULTORES FAMILIARES.

O mercado de FLV orgânicos organizado em circuitos curtos de comercialização mostra relevante importância para a promoção de condições emancipatórias para os agricultores familiares frente ao mercado agroalimentar. Essas condições irão depender de inúmeros fatores dentro das relações estabelecidas entre varejo e agricultores.

No decorrer deste item iremos apresentar os resultados da pesquisa com os três equipamentos de varejo e discuti-los a partir das categorias de análise e seus indicadores apresentados no quadro 1.

### 4.2. DINÂMICA DE ABASTECIMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE VAREJO.

Os estabelecimentos analisados trabalham com uma lógica de rede, conectando vários agricultores a um determinado ponto para realizar a distribuição. Essa forma de organização visa manter o abastecimento e a diversidade o ano todo. Essa dinâmica implica em trabalhar simultaneamente com circuitos curtos e longos e as vezes manter conexão com outros pontos de varejo. Todos os pontos de varejo mantêm uma certa conexão, mesmo que involuntária em alguma fase entre a produção e distribuição.

Os feirantes também possuem propriedades e produzem em torno de 55% do que é comercializado em suas tendas, sendo que este valor pode variar dependendo da estação do ano. No verão acontece um maior aporte de fornecedores, pois na região do litoral catarinense a produção de hortaliças é prejudicada pelo calor intenso e as fortes chuvas. Nesta estação é necessário buscar fornecedores em outras regiões, principalmente da região do Planalto catarinense, onde o clima nesta estação é mais favorável à produção de hortaliças, ou até de outros estados. Para manter uma boa diversidade, esses feirantes mantêm parcerias com uma média de 39 agricultores que, em sua maioria, faz parte de organizações nas quais estão inseridos. Dois dos feirantes estão ligados às organizações de seus fornecedores. Um está ligado a uma associação de agricultores orgânicos e outra à Rede Ecovida de Agroecologia. Essas duas organizações são autogeridas e entregam produtos para vários pontos de varejo, feiras próprias e também para a loja especializada. O fato da feira não só manter contato com a

organização dos agricultores, mas também fazer parte delas proporciona um caráter alternativo às lógicas hegemônicas de mercado. Essa característica gera condições para que os agricultores familiares se aproximem efetivamente das dinâmicas do mercado. Essa maior participação dos atores sociais nos processos decisórios gera autonomia para os mesmos frente ao mercado (CHAUÍ, 2011). Essa dinâmica de proximidade entre os atores sociais também gera relações que facilitam outras formas de troca, alternativas às trocas mercantis (SABOURIN, 2009).

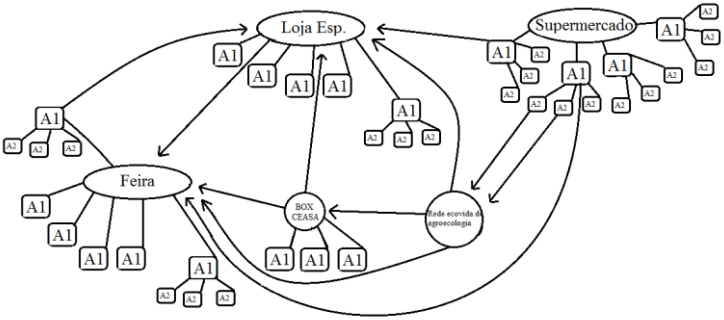
A conexão entre feirantes e a organização agricultores permite que se forme uma grande rede, onde indiretamente, mantém-se contatos com a loja especializada e até com os fornecedores do supermercado. Essa conexão provoca alguns conflitos, pois tanto os equipamentos de varejo, quanto os agricultores estão sujeitos às regras do melhor preço. Neste caso, o diferencial será as relações estabelecidas entre os equipamentos de varejo e seus fornecedores. Para Sabourin (2009), as relações de reciprocidade permite a criação de vínculos importante para essa dinâmica de mercado. Esse vínculo pode auxiliar na amortização das regras do mercado. Esse vínculo formado pela proximidade do varejo com a organização dos agricultores foi observado na tenda que está ligada à Rede Ecovida. Para este feirante, esses conflitos não são frequentes e a amizade e o compromisso dos membros da Rede Ecovida contribuem para isso. Para as outras duas tendas os conflitos acontecem com mais frequência devido os mesmos adquirirem produtos de diversos grupos, sendo cada um com uma dinâmica própria.

A loja especializada mantém contato com aproximadamente 30 fornecedores da agricultura familiar, os quais fazem a venda direta para o estabelecimento. O estabelecimento possui um caminhão que percorre a região da grande Florianópolis coletando mercadoria. Porém, a maior parte dos agricultores levam os produtos diretamente na loja. Segundo o responsável de compra do estabelecimento, é dada preferência aos agricultores da região devido à redução dos custos com transporte e pelo fato de incentivar cada vez mais agricultores a iniciar com a produção orgânica. Este ponto de varejo também compra produtos por meio de diversas organizações de agricultores, como a Rede Ecovida, o Box 721 no CEASA/SC, AGRECO (Associação dos Agricultores Agroecológicos da Serra Geral), entre outras associações. Com essas organizações, são mantidos principalmente vínculos mercantis.

Além dos 30 agricultores fornecedores também existem dois agricultores que atuam como CPA, ou seja, além dos FLV que cultivam

em suas propriedades, compram produtos de outros agricultores para revender para a loja. Desta forma é possível manter uma grande variedade de produtos e deixar a cargo dos agricultores fornecedores a articulação para garantir o fornecimento. Esta dinâmica é semelhante a do abastecimento do supermercado.

Um dos agricultores trabalha com este estabelecimento desde a inauguração. Além desde ponto de entrega, estes agricultores mantêm ainda uma feira e venda na propriedade. A utilização das CPA enquadra a loja especializada e o supermercado nas lógicas convencionais de mercado, pois essa tendência de mercado não permite espaço para negociação entre agricultores e varejo, modificando totalmente as relações sociais (BURCH; LAWRENCE, 2005). Segundo a visão de Chauí (2011), essa característica de centralização de poder aumenta as condições de dominação entre varejo e os agricultores familiares, reduzindo o poder de decisão e consequentemente reduzindo a autonomia dos mesmos. Essa dinâmica de abastecimento afasta a possibilidade destes estabelecimentos serem espaços que promovam a emancipação socioeconômica dos agricultores familiares produtores de alimentos orgânicos (Figura 2).




As iniciais A1 se referem aos agricultores que fazem a venda direta aos pontos de varejo (Circuito curto), já as iniciais A2 se referem aos agricultores que entregam para um intermediário (Circuito longo).
Autor: Elaborado pelo autor.
**Figura 2:** Dinâmica de abastecimento dos equipamentos de varejo de alimentos orgânicos analisados em Florianópolis, SC.

O supermercado mantém uma dinâmica de abastecimento onde os agricultores se organizam como CPA. Esses agricultores também fornecem para a loja especializada e às vezes para a feira. Em suas propriedades, os agricultores fazem a higienização, processamento e empacotamento dos FLVs. Esse processo visa aumentar o nível de qualidade e a praticidade para os consumidores, sendo uma exigência do supermercado, o que eleva consideravelmente os custos de produção. Os agricultores também realizam a entrega diariamente até o supermercado, pois este estabelecimento não possui veículos para transporte, ficando a cargo dos fornecedores a responsabilidade da entrega. Nesta pesquisa não foi verificado o número de agricultores familiares que fazem parte das 4 CPAs que fornecem para o supermercado, porém é importante salientar que somente os responsáveis pelas CPAs tem contato direto com o varejo.

O acesso direto dos agricultores ao mercado é um fator preponderante para se pensar em uma proposta emancipatória destes atores sociais. A presença de intermediários, além de reduzir a participação dos agricultores nos processos decisórios e a possibilidade de negociação de preços, ainda reduz sua margem de ganho devido o aumento do número de transações envolvidas (DAROLT, 2012).

O simples fato dos estabelecimentos trabalharem com circuitos curtos de comercialização, não os tornam propostas emancipatórias para os agricultores familiares. A dinâmica de abastecimento do supermercado não favorecem condições emancipatórias, apesar de ser uma forma de escoamento da produção. Na feira foi possível observar maiores condições de autonomia dos agricultores familiares. Sendo a tenda cujo responsável pertence à Rede Ecovida, demostrou melhor estabilidade frente ao dinamismo do mercado devido ao contato com maior número de agricultores por meio da rede.

## 4. 3. INCENTIVO INICIAL E A EXPANSÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

De maneira geral, os equipamentos de varejo demostram um grande interesse na expansão da agricultura orgânica. Mesmo com a crescente demanda, todos os equipamentos de varejo estudados relataram que o número de agricultores que trabalha com agricultura orgânica ainda é insuficiente para suprir a demanda. Porém a simples expansão não significa qualidade de vida para os agricultores, sendo as condições oferecidas pelo varejo importante para utilização desta

modalidade de agricultura para promover emancipação socioeconômica (CAPORAL; COSTABEBER, 2004).

Ao longo da década de 1990, devido à falta de produção orgânica na região, tanto a feira como o supermercado fizeram um trabalho de estímulo à produção com algumas famílias de agricultores familiares. Segundo relato do gerente de compra do supermercado, o estabelecimento resolveu fomentar alguns agricultores em pontos estratégicos da região da grande Florianópolis. Um dos donos do estabelecimento garantiu a manutenção destas famílias no período de transição para o orgânico. Segundo a Lei 10.831 de 23 de Dezembro de 2003, estabelece que o período de transição seja de dois anos para culturas anuais. O estabelecimento mostrou segurança para as famílias iniciarem essa atividade, garantindo a compra dos produtos em transição e o fornecimento de alimentos de cesta básica para sua subsistência caso haja perdas na produção. Desta forma os agricultores entraram em um ciclo de ganhos recíprocos que dura cerca de 14 anos. Inicialmente foi realizado o trabalho de incentivo a produção com 3 famílias, e 3 anos mais tarde, mais uma família passou a fornecer para o estabelecimento. O fomento consistiu em pequenos empréstimos, garantia de compra dos produtos e assessoria gerencial. O gerente de compra do supermercado relata que não é interessante trabalhar com um grande número de agricultores, pois demandaria mais trabalho para articulação e nem todos os agricultores tem condições de realizar entregas diárias.

O trabalho de incentivo à produção realizado pelo supermercado foi importante para impulsionar a produção destes agricultores. Neste sentido é possível observar dinâmicas de reciprocidade binária simétrica entre os agricultores e a gerência do estabelecimento, onde as prestações mútuas[6] auxiliaram ambos a crescer, o supermercado possui produtos de qualidade e os agricultores podem comercializar seus produtos. Porém com o passar dos anos, e a evolução da competitividade frente aos outros equipamentos de varejo que também oferecem produtos orgânicos, o supermercado iniciou uma série de exigências para manter seu diferencial. Essas novas regras para o fornecimento tornou a relação de reciprocidade assimétrica. Entre as exigências feitas para os agricultores estão a necessidade de contratos de garantia de entrega, necessidade de rastreabilidade, manutenção de um funcionário para fazer as reposições e venda consignada. O supermercado mantém sua posição de qualidade nos produtos frente ao

[6] Este assunto foi tratado anteriormente no item 2.5, sendo uma das formas que relacionamento envolvidos na reciprocidade simétrica.

mercado e os agricultores precisam se adequar aos padrões estabelecidos pelo mesmo. A relação de dominação que se forma, como citado acima, acaba caracterizando, segundo Polany (2000), um quadro de clientelismo, pois o incentivo foi promovido para extrair vantagens e posteriormente criando condições de dependência e submissão. Essa dependência vem da necessidade de escoamento da produção, uma vez que o supermercado é um equipamento de varejo com um grande poder de compra. Já a submissão é decorrente das exigências impostas. Para Chauí (2011) a imposição destas exigências gera uma condição de heteronomia aos seus fornecedores da agricultura familiar, onde são impostas as vontades de terceiros aos atores sociais. Sendo esse critério, contrario a autonomia. Porém, apesar da relação de reciprocidade assimétrica e heteronomia promovida pelo supermercado, o incentivo inicial permitiu que esses agricultores conseguissem um elevado padrão de qualidade e escala de produção bem como a organização da logística. Neste aspecto fica claro a importância da garantia de compra e a fomentos para iniciar a produção. Da mesma forma Buianain; Batalha (2007) enfatizam esse apoio para a expansão da agricultura orgânica, porém esse fomento deve vir respaldado de incentivo à organização e à participação dos agricultores nos processos decisórios.

Entre os feirantes foi observada grande preocupação com a expansão da agricultura orgânica e da agroecologia. Eles acreditam que é uma forma de agricultura que auxilia na manutenção da saúde, tanto dos agricultores quanto dos consumidores, bem como a preservação do solo e da água. Na feira existe um trabalho constante de incentivo e apoio aos agricultores em fase de transição. O auxilio consiste principalmente no apoio técnico por meio de palestras que os feirantes oferecem aos agricultores que queiram começar a trabalhar com agroecologia. Também com o fornecimento de sementes, articulação com outros pontos de varejo para viabilizar o escoamento da produção em transição e apoio para a certificação. Esse apoio técnico é importante para o início da produção orgânica, sendo um dos fatores limitantes para o inicio da atividade. Buainain; Batalha (2007) destacam que a falta de apoio técnico, bem como a necessidade de atores sociais que articulem essas iniciativas, são fatores limitantes para a expansão da produção orgânica no Brasil. Esses fatores foram apontados nos três equipamentos de comercialização estudados, porém somente a feira tem uma ação efetiva neste sentido. Também é importante destacar a atuação dos feirantes, junto à associação de agricultores orgânicos e a Rede Ecovida no auxilio nas discussões sobre politicas públicas em favor da agroecologia.

Os feirantes enfatizam a falta de tempo para desenvolver mais atividades para expandir a agroecologia. Nas entrevistas ficou evidente que existe um grande desafio em conciliar a produção, a feira e a organização dos agricultores. Esses feirantes cumprem triplo papel no contexto de mercado. São produtores, articuladores do mercado de orgânicos e lideranças na organização dos agricultores e na expansão da agricultura orgânica no estado. Ao mesmo tempo em que estão negociando preços e comprando mercadorias estão incorporando informações e articulando iniciativas. Putnam (2007) enfatiza a importância das lideranças locais que integram o capital social de suas regiões. Neste sentido a dinâmica de funcionamento da feira, que promove maior participação dos agricultores no processo de mercado, auxiliar na construção de relações simétrica de reciprocidade, pois gera ciclos de amizade e parceria a partir do apoio inicial para iniciar a produção. O fruto desta relação são laços afetivos e compromissos que podem fortalecer a ideia de uma comunidade cívica. Putnam (2007) denomina comunidade cívica como característica de uma comunidade que tem uma participação ativa nas atividades públicas e traz em seus interesses próprios a preocupação com os interesses dos outros.

Para a loja especializada o incentivo consiste basicamente em criar uma demanda para os agricultores terem um novo ponto de venda. Eles acreditam que isto auxilia na expansão da agricultura orgânica. Este estabelecimento não possui ações de incentivo inicial à produção orgânica. Basicamente foi realizada uma busca por agricultores que já desenvolvem a atividade. Este estabelecimento trabalha há 2 anos com a comercialização de produtos orgânicos e ainda está em fase de organização de sua dinâmica de compra e relação com fornecedores. O gerente de compra da loja relata que existe um projeto de formar um corpo técnico para incentivar o início da produção, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos produtos.

Tanto a feira como a loja especializada permite que uma maior quantidade de agricultores esteja participando de forma direta do processo de mercado. Essa característica de descentralização de fornecimento estimula os agricultores a articulação com outros pontos de varejo, bem como a organização de novos pontos de venda. Para Santos (2003) e Putnam (2007), o aumento da participação dos atores sociais nos processos decisórios, incluindo o de comercialização, favorece maiores possibilidades de autonomia, sinalizando abertura para uma proposta de mercado emancipatório. Porém essa liberdade deve vir acompanhada de iniciativas para mobilização dos agricultores, pois essa condição de venda garantida e livre escolha também pode estimular um

cenário de dependência e alienação devido às influências do mercado hegemônico (PUTNAM, 2007).

É importante lembrar da importância destes equipamentos de varejo na formação de oportunidades de negócios. Oosterveer et al (2010), enfatizam a importância do mercado na expansão da agricultura orgânica e também colocam a participação das grandes redes de varejo na divulgação e popularização do acesso a alimentos orgânicos. A expansão da agricultura orgânica não é necessariamente sinônimo de desenvolvimento social. Padrões de desenvolvimento focado nas relações mercantis ira gerar cenários de dependência e exploração (MARX; ENGELS, 2009). Já a visão de desenvolvimento visando bens intangíveis, como a expansão do capital social, relações de confiança e justiça, bem como o fortalecimento de alternativas ao mercado hegemônico poderá formar espaços de mercados democráticos e emancipatórios (SANTOS, 2003).

Em todos os estabelecimentos foram sinalizados laços de reciprocidade de diferentes ordens. Segundo os responsáveis pelos três estabelecimentos, grande parte dos agricultores mantém um compromisso de entrega devido ao auxílio recebido no início da atividade ou pela grande demanda do estabelecimento. Embora o supermercado tenha estimulado o início da produção orgânica de algumas famílias, esse incentivo não se estendeu a outros agricultores da região. Já na loja especializada as relações de reciprocidade são alimentadas pela demanda. Tanto no supermercado como na loja especializada, essas características apresentam um cenário de reciprocidade binária assimétrica. É caracterizada essa relação devido a um contato direto entre o mercado e o agricultor onde não há contrapartidas compatíveis entre estes estabelecimentos e seus fornecedores da agricultura familiar, pois somente a apresentação da demanda não sinaliza igualdade nas formas de troca. Na feira, duas das três tendas que comercializam FLV, estão inseridas nas organizações dos seus fornecedores e mantém um trabalho de difusão de informações, articulação para fornecimento de insumos e possíveis mercados. No quadro 2 fica evidente a participação dos equipamentos de comercialização no incentivo à produção orgânica.

**Quadro 2:** Indicadores que demonstram o incentivo ao início da produção orgânica.

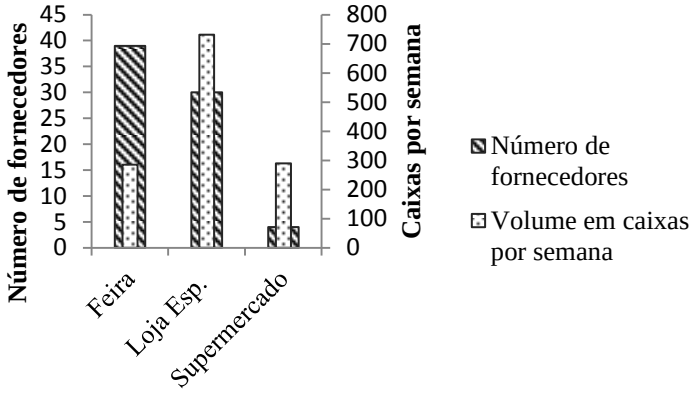
| **Estabelecimentos** | **Indicadores de incentivo** | | |
|---|---|---|---|
| | **Número de agricultores envolvidos** | **Apoio financeiro** | **Apoio técnico** |
| Feira | 39 | Baixo poder de compra por agricultor e auxilia na articulação com outros equipamentos. | Realiza visitas com trocas de experiências, apoio técnico, articulação com outros pontos de varejo, etc. |
| Loja Especializada | 30 | Alto poder de compra | Não oferece |
| Supermercado. | 4 | Empréstimos e garantia de compra de parte da produção. | Não oferece |

Autor: Elaborado pelo autor.

O volume de compra pode ser um incentivo para a produção e a manutenção dos agricultores. Como é possível observar na figura 3, o supermercado absorve cerca de 290 caixas de FLV por semana, de apenas 4 fornecedores, dando uma média de 73 caixas por semana por agricultor. Na feira este volume é de 285 caixas, distribuídas em 39 fornecedores, dando uma média de 7,3 caixas por fornecedor. Na loja especializada são compradas aproximadamente 731 caixas de alimentos orgânicos por semana, distribuídos entre 30 fornecedores, dando uma média de 24,37 caixas por fornecedor.

Embora o volume comprado pela loja seja mais que o dobro dos demais equipamentos analisados, é importante levar em consideração o fato de que o supermercado requer um volume muito maior por agricultor, garantindo maior valor de venda por família produtora em um único ponto. Apesar de que o volume comprado pela feira e o supermercado seja próximo, o volume de compra dos feirantes

acaba sendo ainda menor se levar em consideração que, segundo os feirantes, cerca de 55% dos produtos comercializados é oriunda de produção própria.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.
**Figura 3:** Volumes comercializados e número de fornecedores de FLV orgânicos em três estabelecimentos de varejo em Florianópolis, SC.

Entre os fatores que limitam a expansão da agricultura orgânica e que dificulta a manutenção dos agricultores ao sistema está a falta de assistência técnica que é de responsabilidade do Estado. Os equipamentos de varejo pesquisados não aprovam o suporte técnico fornecido pela EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural) que é a empresa oficial de assistência e extensão rural no estado de Santa Catarina. Segundo os responsáveis entrevistados, faltam iniciativas, corpo técnico capacitado e boa vontade dos gestores. Os responsáveis entrevistados relataram que não existe apoio técnico suficiente para orientação dos agricultores nas fases iniciais da produção orgânica. O responsável de compras do supermercado diz: "O governo não consegue fazer a parte dele, então o mercado tem que tomar as próprias providências".

As diferentes formas de incentivo a expansão da agricultura orgânica promovida pelo varejo, vem suprir a lacuna de assistência técnica e extensão rural que é obrigação do Estado. É evidente que existe uma importante participação no incentivo dos diferentes equipamentos de varejo, porém é importante salientar que essas iniciativas devem ser vinculadas à conexão e incentivo às organizações dos agricultores familiares e espaços que proporcionem a participação

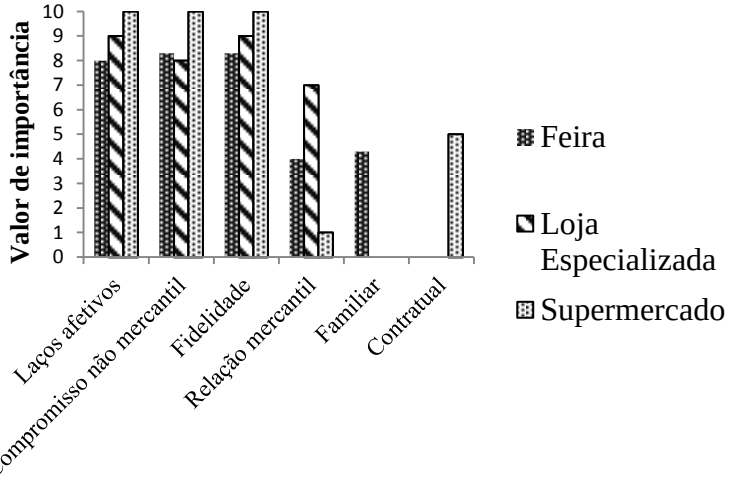
destes atores sociais nos processos decisórios, formando relações mais simétricas entre agricultores familiares e varejo.

## 4.4. CONTRATOS INFORMAIS E COMPROMISSO ENTRE OS ATORES SOCIAIS.

O vinculo que se estabelece entre o varejo e os agricultores determinam os rumos da dinâmica de mercado (POLANYI, 2000). Como foi apontado anteriormente, para cada equipamento de varejo estudado existe uma dinâmica que determina sua posição frente aos desafios da promoção de emancipação socioeconômica. Neste caso as relações de reciprocidade são importantes para analisar o desempenho dos equipamentos de varejo (SANTOS, 2003).

Na feira e no supermercado existem parcerias de fornecimento, as quais existem há 10 e 17 anos, respectivamente. Como a loja especializada tem pouco tempo de atuação, ainda se encontra em um processo de estabilização das parcerias com os fornecedores. Do ponto de vista dos equipamentos de varejo, são mantidas relações positivas com os agricultores, podendo ser observado pelo tempo de várias parcerias estabelecidas e importância dada às relações de amizade em todos os estabelecimentos. Na figura 4 atribuímos notas para os três principais indicadores de reciprocidade que são: amizade, compromisso não mercantil e fidelidade, onde 10 é a maior nota e 0 a menor.

No supermercado, a partir da visão do estabelecimento, foram atribuídas notas máximas para os três indicadores. Isso indica uma forte ligação entre o estabelecimento e seus fornecedores da agricultura familiar. Alguns agricultores fornecem produtos à esse estabelecimento desde sua fundação há 17 anos, podendo justificar a elevada pontuação atribuída à esses indicadores. A partir da visão de Putnam (2007), é possível atribuir lógicas clientelistas a esses elevados valores. A partir da visão deste autor, é possível entender que existe vínculos verticais de dependência, comum ao clientelismo na relação entre o supermercado e seus fornecedores da agricultura familiar.




Foram atribuídos valores de 0 a 10 para indicar o nível de importância de cada aspecto, sendo 0, o menos importante e o 10 e mais importante.

**Fonte:** Elaborado pelo autor
**Figura 4:** Valor de importância atribuída pelo varejo para indicadores de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar.

O supermercado iniciou o processo de incentivo, garantindo a manutenção das famílias agricultoras, bem como uma alta demanda de compra. Em troca, os agricultores atendem toda a demanda do estabelecimento com sua produção e se articulam com outros agricultores vizinhos para suprir essa demanda, formando as CPAs. Essa relação de reciprocidade pode ser classificada como simétrica, pois esse processo pode favorecer a sobrevivência das famílias envolvidas. Com o passar dos anos, o supermercado passou a fazer novas exigências como a rastreabilidade, manutenção de um funcionário para fazer reposição, níveis cada vez maiores de qualidade, venda consignada, onde os agricultores ficam responsáveis pelas quebras e, principalmente, presença de contratos formais de garantia de fornecimento. Essas exigências, bem como a imposição das decisões por parte do supermercado passou a apresentar uma caráter assimétrico na relação de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar.

A imposição gerada pelo supermercado também cria um ambiente de perda de autonomia, devido à dependência de escoar sua produção, não só dos agricultores diretamente envolvidos com o

supermercado, mas também dos outros agricultores ligados às CPAs, caracterizando uma assimetria que segundo Putnam (2007) são próprios do clientelismo. Graziano (1982) *apud* Putnam (2007) enfatizam que as relações clientelistas são comuns em comunidades desarticuladas e tendem a se manter fragmentadas e desorganizadas.

Apesar dos agricultores fornecedores do supermercado fornecer para diversos outros pontos de varejo, incluindo a feira e a loja especializada (figura 2), o supermercado ainda é o principal ponto de entrega. Esse ciclo se estende por 17 anos, gerando praticidade, onde os agricultores podem entregar grande parte da produção em um único ponto. Isso reduz custos com transporte e demanda menos articulação com outros pontos de varejo, que também gera gastos.

A loja especializada atribuiu as notas 9, 8 e 9, para os indicadores laços afetivos, compromisso não mercantil e fidelidade, respectivamente. Essa pontuação pode ser explicada pelo compromisso de compra. Mesmo que esse estabelecimento não teve participação efetiva no início da produção de alimentos orgânicos, o fato de comprar grande volume diário cria um forte vínculo com os agricultores. Segundo Sabourin (2011), é possível caracterizar essa relação como reciprocidade assimétrica, uma vez que esse equipamento de varejo disponibiliza somente a demanda e os agricultores comercializam seus produtos com todas as exigências de qualidade deste mercado. Assim como no supermercado, a loja especializada é um local que garante grande volume de compra. Proporciona aos agricultores uma garantia de venda dos produtos, porém, segundo o responsável da loja especializada, os preços praticados são estabelecidos a partir dos valores que circulam no mercado, não gerando espaço para negociação. Assim, é possível caracterizar assimetria na relação de reciprocidade, pois reduz participação dos agricultores familiares em uma etapa tão importante da comercialização. Para Santos (2003) essa condição de imposição é comum às instituições descomprometidas com a promoção de emancipação socioeconômica, tendo como principal objetivo o lucro.

Entre os equipamentos analisados, a feira foi a que atribuiu os menores valores nos indicadores de reciprocidade supracitados, sendo estas notas também elevadas. Foram atribuídas as notas de 8.0, 8.3 e 8.3 para os critérios laços afetivos, compromisso não mercantil e fidelidade, respectivamente[7] (Figura 4). Esses valores podem ser decorrentes da maior interação dos feirantes com os agricultores familiares. Como

[7] As notas das feiras são oriundas da média obtida na entrevista com as três tendas que compõem a mesma.

trabalham com um grande número de agricultores e suas organizações, também estão expostos a mais condições de conflitos como assembleias, reuniões de grupos e a própria negociação dos preços, que segundo Chauí (2011) é o coração da democracia.

Apesar de menores valores atribuídos pelos feirantes, também foi possível observar uma maior frequência de vínculos horizontais de solidariedade e ajuda mútua. Identificamos a existência de uma maior interação dos agricultores familiares fornecedores da feira no processo de mercado, auxilio na articulação com outros pontos de varejo e com trocas de informações sobre produção e mercado. Como relata um dos feirantes, "A produção orgânica vem para proteger nossas águas, solo e a saúde dos agricultores e consumidores". Há um nítido interesse da feira que vai além dos comerciais, apesar da feira estar inserida em lógicas mercantis. Lopes (2014), ao analisar parâmetros de sustentabilidade em feiras em Florianópolis, destacou o papel social deste equipamento de comercialização, principalmente das feiras que comercializam produtos orgânicos. Neste ponto de varejo foi relatada a preocupação com a saúde dos clientes, bem como dos agricultores. Mesmo com a baixa pontuação expressos na figura 4, no quadro 2 é possível observar que na feira foram apresentadas condições para o desenvolvimento de relações simétricas de reciprocidade.

Nenhum dos estabelecimentos estudados exige exclusividade de fornecimento dos agricultores. Segundo o gerente de compra do supermercado e da loja especializada, a ausência de contrato de exclusividade de fornecimento ocorre devido aos mesmos não absorverem toda a produção dos agricultores familiares. Para garantir o fornecimento, somente o supermercado partiu para a prática contratual, onde a partir do ano de 2013, propõe a seus fornecedores um contrato de garantia de fornecimento. Esse contrato compromete os agricultores a manter um mínimo de produtos para abastecer o supermercado. Esse caráter contratual do supermercado prejudica a autonomia dos agricultores, principalmente porque dificulta a possibilidade de mudar de estabelecimento por insatisfação com as condições.

Karan; Zoldan (2003), já apontavam a tendência de crescimento da demanda por alimentos orgânicos em Florianópolis. Essa informação é confirmada pelos varejistas, pois observam um crescimento anual nas vendas. O responsável pela loja especializada relatou que o número de agricultores que iniciam a produção orgânica é menor que o crescimento na demanda. Desta forma acaba ocorrendo disputas por fornecedores entre os pontos de varejo. Este aspecto não inclui o supermercado, devido ao uso de contrato com seus

fornecedores. Tirando os agricultores da disputa do mercado por melhores preços.

Embora o supermercado não absorva toda a produção dos agricultores familiares, a obrigatoriedade de fornecimento tira a autonomia dos agricultores. Além de manter contrato de garantia de fornecimento, desde 2013 o supermercado vem trabalhando com o selo de rastreabilidade dos produtos. Esse processo consiste em rastrear a origem do produto e o percurso que ele fez até a gôndola do estabelecimento. Essas informações podem ser acessadas pelos clientes por meio de um dispositivo móvel como um celular. Essa nova forma de garantia dos produtos vem trazer mais segurança para os consumidores, porém para os agricultores gera mais um custo na produção. Os custos para os agricultores consistem na aquisição de equipamentos para impressão dos códigos, custos com as etiquetas e mensalidade para a empresa responsável pela rastreabilidade. Para o supermercado, consiste na mensalidade para a manutenção da empresa responsável. Na entrevista com o responsável pelo recebimento dos FLV do Supermercado, foi relatado que o estabelecimento distribui o custo, parte com o consumidor e parte com o fornecedor. Essa exigência não foi bem aceita pelos agricultores devido ao aumento dos custos e também a necessidade de informatização do sistema. Outra exigência do supermercado é que os produtos sejam higienizados, embalados e prontos para o consumo. Mesmo mantendo várias exigências quanto a qualidade e regularidade de fornecimento, seus fornecedores mantém um forte comprometimento com as entregas, pois neste estabelecimento existe a praticidade de entrega de um grande volume em um único ponto, não havendo a necessidade de se organizar e distribuir a produção em diferentes locais. Este aspecto também inclui redução de custos com logística para os agricultores. Em um mercado aquecido, onde o mercado exige ganho de escala, o supermercado aproveita o cenário para propor condições de reprodução de um sistema que incute aos agricultores condições de centralização e especialização (WILKINSON, 2008). Segundo Putnam (2007), a presença de dinâmicas verticais de relacionamento tende a desenvolver formas de manutenção de um sistema exploratório. Ou seja, essas dinâmicas não promovem condições para emancipação socioeconômica, uma vez que os agricultores familiares tendem a desenvolver uma visão limitada do processo de mercado e as decisões não são partilhadas e são postas aos fornecedores como exigências. Essas condições de heteronomia afastam o supermercado de uma proposta de mercado alternativo (CHAUÍ, 2011).

Na tenda da feira que pertence à associação e na loja especializada existe um desafio para manter os fornecedores. Entre esses desafios, os entrevistados citam a falta de produtos devido a problemas com a colheita, perda de fornecedor para outros pontos de varejo, intermediários do estado de São Paulo e as compras institucionais como o PAA e PNAE (Programa de Aquisição de Alimentos e Programa Nacional da Alimentação Escolar). Esses fatores os obrigam a adquirirem produtos de outras regiões ou mesmo de outros estados. Embora o mercado de FLV orgânicos apresente constante crescimento, a dificuldade de acesso ao mercado ainda é um desafio para os agricultores se inserirem e organizarem a logística. Já a tenda que pertence a um membro da Rede Ecovida, foi observado maior facilidade na manutenção dos fornecedores, não relatando nenhum problema. O feirante atribui esse fato à presença da Rede Ecovida, que facilita o contato entre os agricultores. Segundo Putnam (2007), a deficiência de atributos cívicos em uma comunidade ou da própria organização dos agricultores pode proporcionar condição favorável ao fortalecimento de vínculos verticais e assimétricos de reciprocidade.

Assim, o fortalecimento das organizações dos agricultores pode favorecer melhores condições para estabilidade deste mercado, tanto para o varejo quanto para os agricultores, uma vez que foi observado maior estabilidade onde os agricultores estão mais organizados, como no caso da tenda que está envolvida na Rede Ecovida. As relações que se estabelecem entre eles garantem maior segurança e organizações da produção, bem como as relações que transpassam às mercantis.

## 4.5. PARTICIPAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS E TROCAS ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES E VAREJO NAS DINÂMICAS DE ABASTECIMENTO.

A participação dos atores sociais no mercado é um fator chave para o aprofundamento de relações simétricas de reciprocidade e o desenvolvimento de um mercado com potencial emancipatório. Algumas dinâmicas de abastecimento observadas nos equipamentos de varejo analisados se distanciam deste propósito. A dinâmica de abastecimento organizada em CPAs, praticada pelo supermercado e loja especializada, potencializa relações assimétricas, pois sinaliza um caminho simplificado de . Segundo Chauí (2011) a redução do número de pessoas envolvidos nos processos decisórios e na articulação, torna o ambiente fecundo para dinâmicas opressivas. A partir das entrevistas

com os responsáveis pelos equipamentos de varejo, as organizações não estão totalmente preparadas para escoar toda a produção de FLV de suas respectivas regiões. Assim, os intermediários tem papel de fazer intermédio entre agricultores e os equipamentos de venda no varejo.

Em todos os equipamentos de comercialização analisados foi possível observar uma interface entre as trocas por reciprocidade e as trocas mercantis. Esse aspecto foi observado com mais força no supermercado, pois existe um maior compromisso de regularidade no fornecimento por parte dos agricultores. Do ponto de vista do supermercado, esse maior compromisso é decorrente do reconhecimento dos agricultores pelo incentivo inicial à produção, atrelado há 17 anos de trabalho. Porém a presença do contrato de fornecimento pode ser um indicador para essa regularidade, apesar da relação contratual possui apenas dois anos. É possível que as características clientelistas, vinculadas a um ambiente de comodidade logística, pode ter estimulado esses agricultores a manter o compromisso mesmo sem contrato, não desconsiderando o reconhecimento entre os agricultores e o supermercado.

Como o mercado de alimentos orgânicos é relativamente recente e ainda mantém um forte desequilíbrio entre oferta e demanda, com forte demanda não atendida pela oferta disponível, são evidentes os esforços dos equipamentos de varejo para garantir seus fornecedores. Se o supermercado avançou para uma forma contratual formal, própria de dinâmicas mercantis, a feira por outro lado, não utiliza destes mecanismos, mas oferece orientação e assistência técnica e organizativa para garantir fornecedores. Na mesma linha de raciocínio, a dinâmica de compras que o supermercado avançou, se deu com um processo de especialização, tendo um número reduzido de fornecedores de FLVs, apesar de o volume comprado ser semelhante àquele da feira (Figura 3). Isto evidência que o supermercado, com um maior poder de mercado de alimentos, avançou mais nas lógicas mercantis, enquanto a feira procura mais elementos das relações de reciprocidade como os contratos verbais e a conexão entre grupos com poder correspondente. Como mencionado anteriormente, na loja especializada, a dinâmica de abastecimento é semelhante às feiras, pois mantém um grande número de fornecedores da agricultura familiar, não tendo foco na especialização como no supermercado, porém não oferece nenhum incentivo além da grande demanda. Este estabelecimento se articulou com as duas principais organizações de agricultores orgânicos que atuam na região: Rede Ecovida de Agroecologia e a AGRECO (Associação de Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral). A articulação com essas

organizações coloca esse estabelecimento em contato com um grande número de agricultores potenciais fornecedores, sendo que hoje trabalham com aproximadamente 30. A manutenção de vários fornecedores auxilia na obtenção de grande diversidade de produtos e em épocas diferentes, e atende a um maior número de agricultores, porém reduz o volume de venda de cada agricultor para o mesmo estabelecimento. Em um mercado competitivo, este aspecto acaba fortalecendo as relações com os estabelecimentos que possuem maior poder de compra por agricultor, criando relações de dependência e submissão (POLANYI, 2000).

A dinâmica do supermercado, em manter poucos fornecedores promove uma centralização de poder, uma vez que seus fornecedores são representantes de um grupo de agricultores. Esses agricultores, com auxílio do supermercado, se especializaram e fornecem produtos com alta qualidade, higienizados e embalados. Possuem uma grande variedade de produtos, chegando a 70 itens e constituíram uma dinâmica de entrega que os torna aptos a fornecer grandes volumes de produtos. Apesar de serem agricultores familiares, se tornaram empresários do fornecimento de alimentos orgânicos. Isto garante enorme eficiência na cadeia de fornecimento, mas centraliza ganhos e pode se afastar de uma perspectiva emancipatória, socialmente falando, pois tem baixa incorporação de atores socais no processo de mercado.

Oosterveer et al. (2010) demonstram que os supermercados se encontram em uma posição privilegiada no mercado contemporâneo, uma vez que os mesmos tomaram o principal ponto de aquisição de alimentos, incluindo frutas, legumes e verduras. Partindo do pressuposto de que a maior parte dos agricultores depende dos pontos de varejo para comercializar seus produtos (ZOLDAN; FOLLADOR, 2004), a frequente demanda gerada pelo supermercado e pela loja especializada, proporcionam uma relação de compromisso. Porém, quanto maiores as exigências de especialização e despersonalização dos produtos, esses compromissos serão mais mercantis e menos recíprocos, predominando práticas verticais de organização do mercado. No quadro 3 é possível observar a contribuição de cada equipamento de varejo na manutenção das relações de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar.

Dentro das necessidades do mercado capitalista, a demanda acaba tomando maior importância no contexto de mercado, sendo possível observar a apropriação deste fato pelo supermercado e loja especializada. No quadro 3 também é possível visualizar, segundo os indicadores de reciprocidade (SABOURIN, 2011), um cenário de

relações de reciprocidade binária assimétrica para o supermercado e loja especializada, uma vez que a retribuição que os agricultores recebem destes estabelecimentos são incompatíveis. Nestes equipamentos de varejo predominam as lógicas mercantis, sobrepondo às relações de reciprocidade. Já para a feira foi observado uma situação de reciprocidade binária simétrica entre a feira e seus fornecedores da agricultura familiar. Neste caso, os feirantes oferecem retribuições às ofertas de produtos e a fidelidade dos seus fornecedores. Entre essas retribuições podemos destacar a possibilidade de negociação dos preços, assistência técnica e contato com outros pontos de varejo. Sabourin (2011) e Polanyi (2000) apontam que essa interface entre as relações de reciprocidade e trocas mercantis sempre esteve presente nas dinâmicas sociais, porém se intensifica no contexto contemporâneo das organizações sociais em suas relações com os mercados. Essa interface é a principal característica dos CCC, potencializando redução dos custos operacionais e aumento dos ganhos para os agricultores familiares, tornando-os cada vez mais competitivo no mercado atual. Porém ao mesmo tempo potencializa dinâmicas do mercado hegemônico, focado no desenvolvimento econômico, típico das dinâmicas convencionais (POLANYI, 2000).

**Quadro 3:** Contribuição de cada estabelecimento na manutenção das relações de reciprocidade com fornecedores da agricultura familiar.

| **Atores sociais** | **Estabelecimentos** | | |
|---|---|---|---|
| | **Feira** | **Loja esp.** | **Supermercado** |
| **Varejo oferece** | ▪ Demanda<br>▪ Possibilidade de negociação de preços<br>▪ Assistência técnica<br>▪ Contato com outros pontos de varejo | ▪ Demanda | ▪ Demanda<br>▪ Créditos |
| **Agricultor oferece** | ▪ Regularidade<br>▪ Qualidade<br>▪ Fidelidade<br>▪ Entrega no local<br>▪ Negociação dos preços<br>▪ Laços afetivos | ▪ Regularidade<br>▪ Qualidade<br>▪ Fidelidade<br>▪ Entrega no local<br>▪ Trabalha com os preços de mercado | ▪ Regularidade<br>▪ Alto padrão de qualidade<br>▪ Fidelidade<br>▪ Entrega no local<br>▪ Trabalha com os preços de mercado<br>▪ Laços afetivos<br>▪ Manutenção de um funcionário para abastecimento das gôndolas |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A relação de compromisso firmada entre agricultor e varejo sinaliza um ambiente favorável para a expansão da agricultura orgânica. A impossibilidade de negociação dos preços da loja especializada, assim como a exigência de contrato de fornecimento do supermercado os caracterizam como CCCC (Circuitos Curtos de Comercialização Convencionais), afastando de alternativas ao modelo hegemônico de mercado, apesar de sua importância para o escoamento da produção. A

presença de compromissos não mercantis firmados entre os feirantes e os seus fornecedores sinalizam uma maior proximidade com um mercado agroalimentar alternativo, podendo caracterizar como CCCA (Circuitos Curtos de Comercialização Alternativos), devido suas dinâmicas diferenciadas de relação com os fornecedores.

A partir da visão de Santos (2003) a organização de CPAs de forma autogerida poderia auxiliar na melhoria da qualidade dos produtos e ganho de escala dos produtos orgânicos dos agricultores familiares. Na feira, a participação da Rede Ecovida e a associação de agricultores faz esse papel, organizando os agricultores e criando escala de produção. A partir desta organização os agricultores familiares tem condições de se inserir no mercado agroalimentar, assim como os fornecedores do supermercado, porém com condições de emancipação socioeconômica dos atores sociais e a valorização dos espaços rurais promovidos pela aproximação entre consumidores e produtores.

## 4.6. CONEXÃO ENTRE VAREJO E AGRICULTORES FAMILIARES: UMA FORMA DE ORGANIZAÇÃO DESCENTRALIZADA.

A ideia de circuitos curtos de comercialização é promissora para promover proximidade entre as organizações do varejo com a dos agricultores. Quando essa proximidade gera conexão com relações horizontais é possível se formar um ambiente propício para mercados mais justos (PUTNAM, 2007).

Entre os pontos de varejo estudados, a feira mostrou articulação com um maior número de famílias de agricultores no estado de Santa Catarina e suas organizações. Esse ponto de varejo mantém em média 39 fornecedores de FLVs, distribuídos em 19 municípios. A loja especializada, trabalha com uma média de 30 fornecedores, distribuídos em 8 municípios. Já no supermercado são mobilizados 4 fornecedores em 3 municípios.

O supermercado e a loja especializada possuem apenas vínculos mercantis com as organizações dos agricultores. Porém ficou claro nas entrevistas a importância das organizações sociais para o desempenho da loja especializada no mercado de orgânicos de Florianópolis, pois a mesma mantém contato direto com as principais organizações de agricultores que trabalham com orgânico na região da grande Florianópolis. Este estabelecimento tem a maior demanda por produtos orgânicos entre os equipamentos analisados, cerca de 731 caixas por semana (Figura 3), com isso se torna um importante centro

para escoar a produção de alimentos orgânicos da região. A proximidade com essas organizações garante o contato com uma grande quantidade de agricultores e, assim, uma grande diversidade de produtos e opções de preço e qualidade. Foram relatadas inclusive a participação dos representantes deste equipamento de varejo em algumas reuniões do núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida. Embora exista um cuidado da Rede Ecovida em se relacionar com os grandes centros mercantis como os supermercados (SANTOS; MAYER, 2007; ROVER; LAMPA, 2013), seus integrantes comercializam para esses equipamentos como alternativa para escoamento dos seus produtos. Como destaca Rover (2011), as relações mercantis são fundamentais para a vida social, porém não é o foco da Rede Ecovida.

O feirante que faz parte da Rede Ecovida, está inserido no núcleo Litoral catarinense. Segundo Lampa (2014), este núcleo é composto por 11 municípios representados por 500 famílias. Uma característica deste núcleo é a grande diversidade de canais de comercialização, incluindo a loja especializada e o supermercado (Figura 2). Manter o contato com diferentes pontos de varejo acaba sendo importante para escoamento da produção excedente. Como a loja especializada mantém um grande número de fornecedores, são mitigados os impactos da relação assimétrica de reciprocidade, expressos no quadro 3, uma vez que a maior parte dos seus fornecedores da agricultura familiar, segundo o gerente de compras da loja, estão inseridos em algum tipo de organização e entregam para vários pontos de varejos, não apresentando caráter centralizador.

Como citado anteriormente, o supermercado possui uma estratégia de manter poucos fornecedores, porém mais especializados e que administram as CPAs. Segundo Sabourin (2010), podemos classificar essa prática como reciprocidade binária ou direta. Porém é possível se conectar de forma indireta (relação de reciprocidade ternária ou indireta, centralizada), com um elevado número de agricultores sem se comprometer com suas organizações, cabendo ao supermercado somente apresentar a demanda. Isso é utilizado para facilitar o processo de negociação e dominação, reduzindo as condições de discussões e conflitos, bloqueando a possibilidade negociação. Segundo Chauí (2011), essa prática cria um ambiente de apatia política dentro do mercado em que os agricultores familiares estão inseridos, ou seja, a falta de interesse e possibilidade de participar das decisões. Santos (2003) coloca as relações mercantis no capitalismo como geradora de desigualdade econômica e de poder entre classes sociais. A dinâmica do supermercado com a formação das CPAs entre os agricultores

fornecedores, estruturada por contrato que compromete os agricultores a fornecer uma quantidade mínima e imposição de preços acaba proporcionando ambientes de centralização de poder e de renda, sendo condições opostas à formação de proposta alternativa de mercado e a formação de novos paradigmas de desenvolvimento citado por Santos (2001).

Já as feiras vem caminhando para uma proposta mais democrática de participação dos agricultores familiares. Todos os feirantes e seus fornecedores estão vinculados à alguma organização. Uma das tendas da feira pertence a uma associação de agricultores familiares. Inicialmente, essa tenda era administrada pelos associados, havendo uma escala, indicando o dia de cada família ficar responsável pela feira. Essa proposta não teve sucesso, pois muitos agricultores não conseguiam se organizar para cumprir sua escala. Assim a tenda ficou na responsabilidade de uma única família. Esse novo formato organizativo foi decidido em assembleia da associação. Esta família que organiza a feira compra a produção dos agricultores e faz o pagamento mensalmente ou a cada 15 dias. Essa dinâmica também foi fruto de discussão via associação. Os produtos que são comercializados na tenda são de preferência de agricultores da associação ou de outros grupos organizados. Segundo o responsável por essa tenda, a prioridade por associações ou cooperativas é para estimular a organização dos agricultores e por facilitar na negociação e obtenção de mais diversidade de produtos.

Na tenda em que o responsável faz parte da Rede Ecovida de Agroecologia do núcleo Litoral Catarinense, a maior parte dos seus produtos vem de agricultores desta Rede. Ele relata que sua participação na Rede auxilia nas discussões sobre a situação do mercado de orgânicos no núcleo, na aquisição de produtos para a feira, na manutenção dos fornecedores e também para fazer novos contatos. Esse vínculo também ajuda a manter uma boa diversidade de produtos oferecidos. Foi possível observar que a conexão da feira com as organizações dos agricultores permitiu a participação mais efetiva destes no mercado. Mesmo que o volume comprado por agricultor seja baixo, existe um envolvimento dos agricultores no processo de decisão dos preços, na inserção de novas espécies cultivadas e no conhecimento da reação dos clientes frente a seus produtos. Esta forma de organização se alinha com a perspectiva de empoderamento e emancipação socioeconômica indicada por Santos (2000; 2003). No quadro 4 é possível observar que entre os feirantes existe uma maior participação dos agricultores nos processos de mercado, bem como maior

preocupação na busca por autonomia, reforçando as características que colocam esse equipamento de varejo como CCCA.

**Quadro 4:** Analise comparativa entre os estabelecimentos estudados, quanto a participação dos fornecedores no processo de comercialização e conexão com suas organizações.

| **Indicadores** | **Estabelecimentos** | | |
|---|---|---|---|
| | **Feira** | **Loja Espec.** | **Supermercado** |
| Conexão entre o varejo e a organização dos agricultores | Forte | Média | Ausente |
| Visita às propriedades dos fornecedores | Frequente | Frequente | Frequente |
| Decisão dos preços | Participativa | Preço frequente no varejo | Preço frequente no varejo |
| Participação dos agricultores nas decisões | Alta | Ausente | Ausente |
| Participação em eventos temáticos. | Alta | Média | Média |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo os responsáveis pelos equipamentos de varejo analisados, todos eles mantêm os espaços abertos para que os agricultores verifiquem como seus produtos estão sendo expostos e como está a aceitação por parte dos consumidores. Porém essa prática não é muito comum. Seu único contato com o ambiente de comercialização é no momento da entrega. No supermercado foi verificado que existe uma maior presença dos agricultores nos locais de venda, porém na condição de funcionário. Neste estabelecimento é exigido dos agricultores que mantenham um responsável no mercado para reposição dos produtos nas gôndolas. Esse processo aumenta consideravelmente os custos operacionais dos agricultores, porém, o volume comprado pelo supermercado cobre essas despesas. Segundo o responsável pelo supermercado, essa pessoa que faz a reposição também fica responsável por retirar e registrar os produtos que não foram

comercializados, as chamadas quebras, e encaminhar novamente esses produtos à origem. Esse repositor também verifica com os clientes a satisfação em relação à qualidade dos produtos. A partir desta exigência é criado possibilidade contato com os consumidores, porém esse parâmetro não qualifica um empoderamento dos agricultores no uso deste ponto de varejo. Essa exigência do supermercado em troca de sua alta demanda deixa mais claro a assimetria na relação de reciprocidade com seus fornecedores da agricultura familiar. Putnam (2007) destaca que atores sociais chave em alguns contextos podem utilizar de sua posição para conquistar posições privilegiadas em uma região, favorecendo relações verticais de dependência e dominação. Neste caso o supermercado está usando de seu alto poder de compra para exprimir suas exigências.

Na feira não é frequente a visita dos fornecedores, uma vez que a maior parte dos produtos são trazidos pelos próprios feirantes. Mesmo que as visitas pelos agricultores não sejam intensas é possível observar uma grande troca de informação no momento da compra dos produtos, bem como nas reuniões dos grupos a que estão inseridos. Essas informações trocadas proporcionam condições para os agricultores adquirem conhecimento sobre o mercado e suas tendências. É possível observar a apropriação dos feirantes dos espaços de discussão para fortalecer os vínculos com seus fornecedores e promover um fortalecimento da cadeia de produção dos alimentos orgânicos. Santos (2003) explica que o uso compartilhado das estruturas é característica de uma relação horizontal entre os atores sociais, sendo condições favoráveis para a criação de iniciativas econômicas mais justas e com potencial emancipatório.

Um aspecto comum a todos os estabelecimentos são as visitas às propriedades. Para o supermercado e loja especializada, essas visitas tem o objetivo de orientar os agricultores quanto à qualidade dos produtos e conhecer as condições de produção. Para a feira, também há o objetivo de orientar os agricultores quanto à qualidade dos produtos, além de promover trocas de informações e eventual negociação de preço, trocas de sementes e variedades de FLVs. Além das visitas, os feirantes acabam tendo mais contato com os fornecedores nas reuniões das organizações a que fazem parte.

Esse caráter de articulação do varejo com as organizações dos agricultores é um ponto importante na constituição de alternativas ao mercado hegemônico. Essa característica torna possível a criação de espaços para discussão e possibilidade de criação de outras relações com

o mercado, transcendendo relações estritamente mercantis (CHAUÍ, 2011; SANTOS, 2003).

## 4.7. PARTICIPAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES E PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS DE UM MERCADO ALTERNATIVO.

A proposta de circuitos curtos de comercialização alternativos (CCCA) visa principalmente buscar justiça socioeconômica entre os atores sociais envolvidos no processo do mercado agroalimentar. A busca por propostas de relações não mercantis é o principal indicador da presença de relações diferenciada de mercado (SABOURIN, 2001).

No supermercado e na loja especializada as formas de trocas são exclusivamente mercantis, não sendo observada e nem relatada qualquer outro tipo. Na loja especializada foram propostas trocas de produtos com agricultores que também trabalham com feiras, porém essa prática não perdurou devido à falta de acordo sobre os valores dos produtos e dificuldades de emitir notas. Essas características reforçam a posição desses equipamentos de Circuitos Curtos de Comercialização Convencionais (CCCC), onde são explorados somente as vantagens mercantis da proximidade entre agricultor e varejo. As trocas onde estão envolvidas maiores relações de reciprocidade são oriundas de uma maior interação entre os atores sociais e menores preocupações mercantis. Isso é devido a necessidade de maior confiança e equilíbrio entre as partes**.** Essas relações envolvem interesses em comum e uma relação diferenciada da estritamente monetária (SANTOS, 2003). Em relações de reciprocidade assimétricas, como as verificadas com a loja especializada e no supermercado, as trocas não mercantis são prejudicadas por preponderar o interesse econômico.

Na feira foram relatados vários casos de trocas de produtos por serviços entre feirantes e fornecedores, e entre feirantes e consumidores. Entre os feirantes, normalmente são realizadas trocas de produtos e informações. Já com seus fornecedores são realizadas trocas de produtos, sementes, insumos, entre outros. Existe uma relação de confiança que permite várias ações de trocas entre os envolvidos com o processo da feira, inclusive os consumidores. Um dos feirantes relatou que pagou um tratamento médico somente com produtos da feira. Também acontece a comercialização produtos dos agricultores pelo mesmo preço de compra, visando incentivar o agricultor a inserir novos produtos no mercado. Entre os agricultores que participam da feira esse processo de trocas não mercantis é mais simples, uma vez que os

produtos são próprios e existe um interconhecimento entre as pessoas envolvidas. As relações são facilitadas por não haver diferença na postura dos envolvidos, sendo feirante e fornecedor no mesmo patamar, onde se tem problemas e realidade semelhantes. Esse espaço de trocas e discussões proporcionado pelos CCCAs, segundo Chauí (2011), gera condições de participação dos atores sociais. Essa atuação efetiva desses agricultores familiares sinaliza características de autonomia, auxiliando no rompimento do paradigma do poder do mercado.

Além da liberdade em realizar trocas não mercantis com clientes e fornecedores, os feirantes mantém uma relação aberta para os fornecedores proporem novas espécies para incorporar novos produtos na feira, sendo um aspecto importante para manter a diversidade, que é característica da feira agroecológica. Entre os clientes é bem vista essa característica, pois garante sempre novidades ao *mix* de frutas, legumes e verduras. Vários clientes da feira possuem uma preocupação com a origem dos produtos, se dispondo em pagar mais para ter um produto de algum agricultor que eles conheçam. Durante a pesquisa de campo foi comum observar algumas explicações sobre detalhes da produção e do agricultor que cultiva determinado produto. Fica evidente nas falas dos feirantes o conhecimento da origem dos produtos e essa confiança, segundo Darolt (2012), gera uma valorização por parte dos consumidores. Essa dinâmica de funcionamento está alinhada com as iniciativas para uma proposta alternativa de relação com o mercado, como a proposta por Santos (2003).

Nas entrevistas com os feirantes foi dado mais ênfase à liberdade dos agricultores na escolha dos produtos e a maior participação nos processos decisórios. As reuniões nas organizações acabam sendo espaços para discutir diversos pontos relacionados ao mercado e à feira em específico. Este aspecto é um fator importante no processo de obtenção de autonomia dos agricultores. Para Chauí (2011), a participação ativa é fundamental para se pensar em processos de desenvolvimento pautado na igualdade e solidariedade.

Todos os estabelecimentos analisados apresentaram flexibilidade no fornecimento, não exigindo contratos de exclusividade, como citado anteriormente, apesar de o supermercado exigir contrato com mínimo de fornecimento. Esse aspecto do supermercado compromete de certa forma a autonomia dos agricultores. A presença de contrato de fornecimento caracteriza condições de opressão dos agricultores, uma vez que os mesmos são obrigados a fornecer uma cota mínima, com preço estabelecido pelo varejo.

Nas feiras, os agricultores atribuem o preço, porém quando esse valor está muito alto existe uma negociação. Segundo relato de um feirante, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e os compradores do estado de São Paulo, atuam muitas vezes como reguladores de preços. O mesmo feirante apontou que vários produtores vendem seus produtos seguindo a tabela de preços do PAA. O PAA e o PNAE, que são os dois principais canais das compras institucionais, prevê o pagamento de até 30% a mais nos alimentos com certificação orgânica (BRASIL, 2012). Na feira, é acrescentada uma média de sobrepreço de 30% para os consumidores. Como a tabela do PAA é fixa para o ano e não variam com a sazonalidade, na época em que os preços deveriam estar menores devido à abundância do produto, os agricultores continuam pedindo os valores pagos pelo PAA. Isso é um fator que tem dificultado a aquisição dos produtos pela feira e elevado os preços para os consumidores. Foi enfatizado pelos feirantes que normalmente os preços são diretamente repassados para os consumidores (Tabela 1). Eles relatam que normalmente seus clientes entendem que na entressafra de alguns produtos o preço se eleva. Segundo Darolt (2013), os clientes que costumam frequentar as feiras possuem um nível maior de sensibilização e são conscientes de muitos processos na dinâmica de abastecimento das feiras. Foi possível observar que a proximidade entre consumidores e agricultores, proporcionado pelos circuitos curtos, também reforçam a busca por dinâmicas de mercado onde as relações mercantis tem sua importância amenizada por outras formas de troca, sendo uma informação confirmada por Darolt; Constanyi (2008).

A partir da tabela 1 é possível observar o valor de venda dos principais produtos orgânicos comercializados nos diferentes equipamentos de comercialização estudados. Apesar do supermercado comercializar somente FLV minimamente processados e embalados, o que implica em aumento nos custos de produção e possuem alto valor agregado, elaboramos uma tabela comparando os preços aplicados, uma vez que são os produtos que estão disponíveis para a comunidade. As discrepâncias dos valores são justificadas pelo responsável do supermercado devido se tratar de produtos com valor agregado e alto padrão de qualidade. Como o supermercado está localizado em uma região de onde se encontra pessoas de alto poder aquisitivo, é possível manter boa margem de venda com preços elevados. O responsável pelo abastecimento do supermercado afirma que também acrescentam 30% de sobrepreço para os consumidores. Quando questionado sobre a opinião dos consumidores em relação aos preços, o responsável pelo estabelecimento diz que eles não se importam em pagar mais, desde que

não haja desperdício em casa e que o produto esteja em perfeitas condições.

A tabela 1 mostra que no supermercado está incorporando os FLVs orgânicos no mercado *gourmet*[8], podendo ser evidenciado nos preço. Buainain; Batalha (2007) explicam que existe uma tendência a inclusão destes produtos neste nicho devido ao forte incentivo a uma alimentação mais saudável e aos perigos dos agrotóxicos. Segundo Oosterver et al (2010), os supermercados são equipamentos de varejo com potencial para tirar os alimentos orgânicos da condição de nicho devido sua condição de compra em escala e amplo atendimento, porém como se observa neste trabalho, este estabelecimento vem se especializando em produtos ainda mais elitizado, focando, além dos orgânicos, também em produtos higienizados e minimamente processados, com alto valor agregado. Apesar dos preços altos praticados e a margem de 30%, igual aos outros estabelecimentos, o supermercado agrega aos seus fornecedores da agricultura familiar importante custos como pagamento de funcionários para reposição, responsabilidade pelas quebras, custos com rastreabilidades, processamento dos produtos e transporte. Ficando livre destes custos, existe a possibilidade de pagar mais aos seus fornecedores, sem onerar seus lucros.

Na loja especializada os preços pagos pelos produtos são determinados pelos estabelecimentos. Segundo os responsáveis, são baseados no preço de mercado e acrescentado uma média de 30% de sobrepreço para os consumidores. Assim como a feira, a loja especializada não agrega custos aos seus fornecedores, exigindo somente a qualidade dos produtos. Apesar de não ser uma exigência, parte dos produtos são entregue pelos agricultores no estabelecimento, reduzindo os custos com o transporte. Como ficou evidente na figura 3 no item 4.3, a loja especializada comercializa aproximadamente 731 caixas de FLVs. Contra 285 da feira e 290 caixas do supermercado. Essa expressiva demanda auxilia na obtenção de produtos com preços mais baixos e pulveriza os custos operacionais.

[8] Tratamos como *gourmet* os produtos diferenciados com padrão elevado de qualidade e alto valor agregado.

**Tabela 1:** Lista de comparação de preços dos principais produtos orgânicos em janeiro de 2015, nos pontos de varejo estudados em Florianópolis, SC.

| Produtos | Média da feira (R$) | Loja especializada (R$) | Supermercado (R$) |
|---|---|---|---|
| Abobora Cabotiã (Kg) | 3,40 | 4,00 | 5,67 |
| Alface (Unid.) | 2,33 | 2,30 | 4,00 |
| Banana (Kg) | 3,83 | 3,95 | 4,93 |
| Beterraba (Kg) | 5,00 | 4,90 | 5,83 |
| Cebola (Kg) | 5,50 | 11,90 | 13,54 |
| Cebolinha (Maço) | 2,00 | 2,20 | 4,39 |
| Cenoura (Kg) | 5,00 | 5,40 | 17,35 |
| Espinafre (Maço) | 2,33 | 2,20 | 5,60 |
| Laranja Pera (Kg) | 3,48 | 3,60 | 23,20 |
| Maçã (Kg) | 7,37 | 15,90 | 16,36 |
| Manjericão (Maço) | 2,00 | 2,20 | 4,00 |
| Morango (Bdj) | 6,47 | 8,10 | 6,52 |
| Pimentão verde (Kg) | 11,50 | 10,90 | 13,25 |
| Rúcula (Maço) | 2,33 | 1,00 | 2,95 |
| Salsa (Maço) | 2,00 | 2,20 | 2,12 |
| Tomate (Kg) | 8,25 | 8,90 | 19,40 |
| Vagem (Bdj) | 5,23 | 5,00 | 7,98 |
| Rabanete (Kg) | 8,20 | 7,90 | 11,10 |
| Batata (Kg) | 4,59 | 7,90 | 13,34 |

Autor: Elaborada a partir dos dados de campo.
**Unid.:** Unidade de medida; **Bdj:** Bandeja com 200g; **Maço:** Quantidade comercial estipulada para uma refeição.

A feira vem passando por desafios para a manutenção de preços competitivos. em relação a outros pontos de varejo de FLVs orgânicos. Apesar de a maior parte dos produtos apresentarem menores preços quando comparados aos demais equipamentos de varejo estudados, os feirantes se queixam de sua margem de lucro ser muito pequena. As vezes sendo suficiente para pagar somente os custos. Com base nos relatos dos feirantes, é possível identificar um alto custo, uma vez que os feirantes também agregam 30% de sobrepreço, porém assumem todos os custos como transporte, funcionários e a quebra. Outro agravante que pode reduzir as margens de lucro dos feirantes é o fato de funcionar uma vez por semana e apresentar baixa demanda, acentuando ainda mais os custos.

Os equipamentos de varejo que detêm maior poder de compra, com grandes volumes e regularidade, conseguem ter mais estabilidade e domínio no setor (OOSTERVEER et al., 2010; WILKINSON, 2008). Esse grande volume de compra de produtos é oriundo de uma organização centralizada do setor, tornando possível maior controle dos preços.

As lógicas competitivas do mercado capitalista estão presentes em todos os equipamentos de varejo. Mesmo na feira, que apresentou maior potencial para uma proposta inovadora de mercado, é clara a insatisfação com o surgimento de novos pontos de feira. Os mesmos se sentem prejudicados com a perda de clientes antigos para as novas feiras orgânicas. Quando questionadas sobre a abertura de novos pontos de feira como possibilidade de expandir a oferta de produtos orgânicos, os mesmos afirmam que:

> "essa medida teria que ser pensada com muito cuidado para não prejudicar as feiras que já estão estabilizadas. Sendo o ideal que fossem abertos pontos de feiras nos municípios vizinhos para reduzir a pressão sobre Florianópolis".

As relações de concorrência exigida pelo mercado capitalista configuram um tipo de relações socioeconômicas entre agricultores e varejistas. Uma vez que as feiras estejam inseridas neste sistema, estão sujeitas a se enxergarem como oponentes num jogo para disputar espaços de mercado (SANTOS, 2003).

No atual contexto dos pontos de varejo analisados, ainda é difícil tomar a agricultura orgânica como uma ferramenta para emancipação socioeconômica, devido ao restrito controle dos processos de mercado pelos agricultores e o maior controle dos processos pelos

pontos de varejo, especialmente nos casos do supermercado e da loja especializada. Porém na feira foi possível observar certo grau de participação dos agricultores nas tomadas de decisões, sinalizando maior autonomia, uma vez que neste equipamento de varejo os agricultores familiares tem a possibilidade de negociar preços, realizar trocas não mercantis e ter acesso a informações do mercado devido ao vínculo da feira com suas organizações (quadro 5).

Todos os pontos de varejo analisados estão em um território com elevado potencial para venda destes produtos, em regiões nobres da cidade, com um público de grande poder aquisitivo. Observamos que o acesso a esses produtos ainda é restrito a uma fração da sociedade com maior renda. Gliessman (2000) enfatiza a importância de uma proposta de criação de espaços que proporcionem acesso a alimentos agroecológicos para as populações de diferentes faixas de renda.

Essa ideia está alinhada com a visão de Santos (2000), para o qual a justiça social e igualdade são valores chaves para um processo de emancipação socioeconômica.

Segundo os feirantes entrevistados, é possível reduzir os preços dos produtos orgânicos com medidas de auxílio do Estado como a assistência técnica, linhas de financiamentos adequados para aquisição de equipamentos, insumos, política para regular os preços, bem como pagamento por serviços ambientais aos agricultores. Essas sugestões já fazem parte de uma longa discussão por diversos pesquisadores como Altieri (2000), Buainain; Batalha (2007), Caporal; Costabeber (2004) que analisam a questão da agricultura orgânica no Brasil. Santos (2003) reforça explicando que a demanda de hoje é desenvolver alternativas que sejam viáveis, consistentes e ao mesmo tempo emancipatórias, e que deem condições para uma globalização não excludente.

**Quadro 5:** Presença de indicadores de emancipação socioeconômica dos agricultores familiares nos diferentes pontos de varejo.

| Indicador | Estabelecimento | | |
|---|---|---|---|
| | **Feira** | **Loja especializada** | **Supermercado** |
| **Autonomia** | Alta | Média | Baixa |
| **Preços** | Os agricultores negociam os preços | Estabelecido pelo Equipamento | Estabelecido pelo Equipamento |
| **Apoio técnico** | Visitas com trocas de experiências e apoio técnico | Visitas para verificar qualidade | Visitas para verificar qualidade |
| **Conexão entre organizações dos agricultores** | Estão inseridos nas organizações dos fornecedores | Participam das reuniões, mas sem vínculo | Ausente |
| **Quebra**[9] | Responsabilidade do feirante | Responsabilidade do estabelecimento | Responsabilidade do Agricultor |
| **Contratos** | Verbal | Verbal | Contrato de garantia de fornecimento |
| **Demanda de política** | Serviços ambientais, ATER, linhas de créditos adaptadas, | ATER | ATER |

Fonte: Elaborado pelo autor.

[9] Termo utilizado pelos varejistas quando se refere aos produtos que não foram comercializados.

## 5. CONCLUSÕES.

Este estudo mostrou que os equipamentos de varejo estão trabalhando em um mercado que se encontra aquecido, praticando preços ainda inacessíveis para as populações de baixa renda. Porém, no supermercado foi possível observar o uso ainda mais intensivo deste nicho, praticando preços até 600% maiores que da feira e da loja especializada. Mesmo que na feira os preços sejam menores, ainda é um mercado elitizado, quando se fala em acesso à população de baixa renda.

No supermercado foi possível observar um aumento de preços significativos para os consumidores, ao mesmo tempo, um aumento dos custos para os agricultores. A grande demanda de produtos por agricultor, aliado a esses custos agregados aos consumidores e aos fornecedores, melhoram as margens de lucro deste estabelecimento. Na loja especializada e na feira são agregados menos custos aos agricultores. Porém, o volume de compra da loja especializada facilita a redução dos efeitos destes custos. No caso da feira, esses custos são mais expressivos, devido sua baixa demanda, reduzindo sua margem de lucro. Desta forma, o acréscimo de 30% de sobrepreço dos FLVs orgânicos pode ser favorável tanto para o estabelecimento quanto para os agricultores familiares. Neste estudo observamos que a loja especializada consegue trabalhar com mais eficiência com essa margem, devido seu volume de compra. Nesta questão objetiva da emancipação socioeconômica, a feira teve dificuldades para sua própria manutenção e apresentou baixa demanda para os agricultores. A loja especializada mostrou mais eficiência devido a alta demanda por produtos, porém reduz a autonomia de seus fornecedores com imposição dos preços. Já o supermercado mantém uma grande demanda por agricultor, porém extrai deles valores que poderiam melhorar seu rendimento. Essa dinâmica distancia o supermercado da possibilidade de promover a emancipação socioeconômica aos agricultores familiares quando se fala em questões objetivas.

No supermercado e na loja especializada foi observado uma preocupação fundamentalmente mercantil. Já na feira foi possível observar trocas não mercantis, bem como o comprometimento com causas sociais e ambientais, motivada pelas organizações a que estão inseridos. Percebemos o grande potencial do mercado de FLVs orgânicos para expansão de espaços de comércio que promovam a emancipação socioeconômica dos agricultores familiares. Neste aspecto, a feira se destacou, possuindo um diferencial como equipamento de varejo, pois pratica a autogestão do espaço de comércio, promovido pela

associação que coordena o espaço da feira, atuação dos feirantes como lideranças em suas organizações e a oportuniza a participação ativa dos agricultores nos processos de mercado.

Todos os equipamentos de varejo analisados priorizam a aquisição de produtos da região para reduzir custos operacionais. Porém, quando se fala na valorização dos espaços rurais, tanto a feira quanto a loja especializada possuem essa preocupação, de acordo com suas dinâmicas de abastecimento. Nestes estabelecimentos, também visa estimular mais agricultores a permanecerem na atividade, desta forma mantendo a oferta de produtos. Além disso, a feira também prioriza produtos de suas organizações e de outros grupos organizados como forma de fortalecê-los. Outro aspecto que promove a valorização da produção local é a troca de informações na feira via feirantes e consumidores e na loja especializada, é indicado nas gôndolas a origem dos produtos. São informadas as cidades e organizações dos agricultura familiar pertencem, embora não tenham nenhum vinculo, além do mercantil, com essas organizações.

A atuação dos fornecedores na dinâmica de abastecimento em formato de rede foi comum a todos equipamentos de varejo analisados. Essas redes estão conectadas a organizações de agricultores que, em algum momento, promovem conexões entre os três equipamentos de varejo. O supermercado trabalha com uma dinâmica de abastecimento mais intensa e exigente, promovendo um ambiente de opressão sobre os agricultores. Porém, as exigências permitiram que esses agricultores alcançassem um alto nível de qualidade e escala no mercado. Apesar da vantagem de ter alcançado nível de qualidade, as CPAs proporcionam baixa participação dos agricultores familiares no processo de comercialização, comum nas lógicas de circuitos longos, onde se tem maior distância entre agricultor e consumidor. Outra característica do supermercado que lhe confere uma condição opressiva frente aos outros equipamentos de varejo são as agregações dos custos aos agricultores, estando incluído nas exigências como o processamento dos produtos, pagamento de um repositor, responsabilidade pela quebra e o transporte.

O incentivo a produção orgânica foi uma questão chave no fortalecimento das relações de reciprocidade. Porém no supermercado as relações, que eram simétricas no início, pelo apoio aos agricultores, agora passam a ser assimétricas devido as altas exigências a troco da demanda. Esse fomento que o supermercado deu aos agricultores permitiu que os mesmos alcançassem níveis de alta qualidade e escala que os permite atender não só o supermercado, mas diversos pontos de varejo com produtos de alta qualidade e escala. A alta demanda da loja

especializada auxilia a manutenção das relações de reciprocidade, porém, como não há incentivo ou nem benefícios além da demanda, é possível caracterizar essa relação como assimétrica. Na feira, há inúmeras formas de contrapartidas para os fornecedores da agricultura familiar como a prestação de assistência técnica, trocas de sementes, oportunidade de discutir preços e realizar trocas não mercantis, além dos contatos com outros pontos de varejo, tornando essa relação simétrica, onde se tem ganhos para ambos lados. Apesar da importância das relações de reciprocidade e obtenção de autonomia para os agricultores, a garantia de compra de grandes quantidades também foi peça chave para forjar compromisso de venda entre agricultores e equipamentos de varejo. Apesar da loja especializada não apresentar atividades que estimulem os agricultores a iniciar com a produção orgânica, como a feira e o supermercado, consegue manter um grande número de fornecedores por garantir grande demanda por produtos e baixa exigência, sendo apenas a qualidade dos produtos. Outro aspecto que confirma a importância da garantia da demanda é o fato de o supermercado conseguir manter o compromisso com seus fornecedores e os agricultores que fazem parte das CPAs, mesmo sendo relações assimétricas e que comprometam sua autonomia, pois são impostos parâmetros de qualidade sem consulta aos agricultores.

Apesar da contribuição para escoamento da produção, a simples apresentação de demanda não garante a emancipação socioeconômica dos agricultores familiares. O supermercado teve menor participação neste tema devido sua imposição dos preços e exigências, bem como os inúmeros custos agregados aos agricultores. A feira foi quem mais contribuiu para o quadro de emancipação socioeconômica, devido sua dinâmica de abastecimento proporcionar a participação mais efetiva dos agricultores, inclusive na formação dos preços. Outro fator importante é a participação e incentivo às organizações dos agricultores. A loja especializada promove a valorização dos espaços locais e proporciona a participação direta de um maior número de agricultores no mercado. Entretanto, a imposição dos preços e a falta de incentivo direto a expansão da agricultura orgânica, bem como a falta de participação dos agricultores nas fases decisivas da comercialização, os colocam em uma condição intermediária entre o supermercado e a feira, na promoção de emancipação socioeconômica. A partir destas informações é possível caracterizar o supermercado e a loja especializada como circuitos curtos de comercialização convencionais. Já a feira, com a possibilidade de negociação dos preços e conexão com

as organizações, toma um caráter de circuito curto de comercialização alternativo.

Os feirantes apresentaram papel chave no estabelecimento e manutenção dos seus fornecedores da agricultura familiar, uma vez que contribuem não só com apoio técnico, mas também reforçam o capital social de suas regiões. Apesar de apresentar demandas menores que o supermercado e a loja especializada, os feirantes conseguem manter fortes compromissos com seus fornecedores por meio dos laços como a confiança, amizade e compromissos não mercantis, próprios das relações de reciprocidades simétricas. Sua dinâmica participativa também auxilia na construção de espaços mais justos e democráticos de comércio. No entanto a participação destes feirantes no apoio aos agricultores acaba auxiliando no abastecimento dos outros estabelecimentos, em função da conexão que existe entre os equipamentos de varejo e sabendo que os mesmos fornecedores da feira, também podem fornecer para o supermercado e a loja especializada.

O grande número de fornecedores que a feira e a loja especializada mantêm, promove uma descentralização da dinâmica de abastecimento, auxiliando na maior participação dos agricultores no mercado. Porém, a loja especializada também usa a dinâmica de CPAs para seu abastecimento e a partir da sua grande demanda consegue impor preços aos agricultores, dando um caráter opressivo ao estabelecimento, distanciando de uma proposta emancipatória.

Observamos que as organizações dos agricultores permitem a sobrevivência dos equipamentos de varejo analisados, mostrando a sua importância para o abastecimento dos mesmos. Logo, a loja especializada e o supermercado mantém uma relação de oportunismo com as organizações dos agricultores, uma vez que não apoiam as atividades que estimulem essas organizações. Podemos destacar a participação da Rede Ecovida de Agroecologia entre essas organizações, pois a mesma está presente de maneira direta e indireta em todos em equipamentos de varejo analisados. A presença desta organização na feira reforçou seu caráter alternativo, ao fortalecer as relações simétricas entre os agricultores por meio da maior participação no mercado, conexão entre o feirante e os agricultores da Rede Ecovida e possibilitando a participação nas fases decisivas para a comercialização de seus produtos. Esses aspectos aproximam a feira de um espaço de comércio com possibilidade de promoção de emancipação socioeconômica dos agricultores familiares.

Para a promoção de um mercado mais justo e eficiente, seria conveniente a abertura de novos pontos de feira em diferentes bairros,

dias da semana e no período noturno. Também incentivas a abertura de mais pontos de feiras nos municípios vizinhos. Essas novas dinâmicas de funcionamento poderiam auxiliar na absorção da produção dos agricultores de forma mais simétrica. Porém a conexão destas feiras e suas organizações em uma central de abastecimento, com o objetivo de ganhar escala, facilitaria a aquisição de produtos e melhoraria as margens de lucro dos feirantes. Assim é importante o fortalecimento do Box 721 do CEASA/SC para facilitar o ganho de escala e melhoria no padrão de qualidade.

A partir do estudo realizado, é possível destacar algumas medidas em forma de politicas públicas para desenvolver os circuitos curtos de comercialização bem como a agricultura orgânica. Entre essas ações, estão assistência técnica, desenvolvimento de tecnologias e linhas de financiamento adaptadas, pagamento por serviços ambientais aos agricultores, isenção ou drástica redução de impostos para produtos locais. Outros pontos importantes seriam o incentivo ao Box 721 do CEASA/SC, bem como outras centrais de abastecimento com o mesmo objetivo.

Para que a participação do supermercado e da loja especializada tivesse um caráter mais emancipatório seria interessante a participação mais ativa dos agricultores nos processos decisórios. Também uma maior participação das organizações desses agricultores nessas decisões, bem como o incentivo a organização dos agricultores.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Comentário ao texto "A irrelevância prática da agricultura familiar para o emprego agrícola, de Claus Germer. In: Workshop teórico: Economia política da agricultura. **Anais...** Campinas, FEA/USP-IE/Unicamp, dezembro de 1996.

ALTIERI, M, **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável.** 5º edição. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2000. 120 p.

ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e meio ambiente.** Curitiba-PR: UFPR, n. 6, p. 67-80, 2002.

BELLO, W. **Desglobalização: idéias para uma nova economia mundial**; Tradução de Reinaldo Endlich Orth. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003. 153 p.

BOURDIEU. P.; PASSERON, J. C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino.** Covilhã: LusoSofia press, 2009. 27 p.

BRASIL. **Decreto N° 6.323 de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei N° 10.830 de 13 de Dezembro de 2003, que institui a produção agropecuária orgânica. Disponível em:<http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Organicos/Produtos%20Fitossanit%C3%A1rios/Home/decreto_6323_de_27-12-2007.pdf>. Acessado em 10 de dezembro de 2014.

BRASIL. **Decreto Nº 7.775, de 4 de julho de 2012**. Regulamenta o art. 19 da Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003, que institui o Programa de Aquisição de Alimentos, e o Capítulo III da Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011, e dá outras providências. Disponível em:< http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/13_06_12_11_32_46_decreto_7775-2012_-_novo_decreto_paa.pdf>. Acessado em 10 de dezembro de 2014.

BRASIL. **Decreto Nº 7.794, de 20 de agosto de 2012**. Institui a Politica Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. **Lex:** Jam. Jurídica legislação, n. 10, 2012.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos. **MAPA/SPA**, Brasília, v.5, p. 108, 2007.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROU, C. Agricultura familiar e o novo rural, **Sociologias,** Porto Alegre, v. 5, n. 10, p. 312-347, 2003.

BURCH, D.; LAWRENCE, G. Supermarket own brands, supply chains and The Transformation of the agri-food system. **International jornal of sociology of agriculture and food**, v. 13, n. 01, p. 18, 2005.

CAPORAL, F. R E CASTABEBER, J. A. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004. 24 p.

CHAFFOTTE, L. & CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts: évaluation, définition et typologie**. Les Cahiers de l'Observatoire CROC**, Montpellier, p. 8. 2007.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 13. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2011. 367 p.

CLAUSTRIAUX, J. J.; PALM, R.; LEBAILLY, P.; WINANDY S. Circuits courts pour la commercialisation des productions agricoles alimentaires : de quoi s'agit-il ?, **Actes du colloque**, Gembloux, p. 1-9, 2010.

DAROLT, M. R. ; CONSTANTY, H. Estratégias de Fortalecimento entre Produtores e. Estratégias de Fortalecimento entre Produtores e Consumidores Orgânicos. In: **Fórum Internacional do Complexo Agroindustrial Orgânico e Biotecnologias**, Curitiba-PR, p. 44-45, 2008.

DAROLT, M. R. Mercados locais, circuitos curtos e novas relações produção-consumo. In: ___ **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. 1. ed. Curitiba, PR: Kairós, 2013. 139-170 p.

DAROLT, M. R.. **Conexão agroecológica. Novas relações entre agricultores e consumidores**. 1º. ed. Londrina, PR: IAPAR, 2012. 162 p.

ECOVIDA ONLINE. 2012. Certificação. Disponível em:< http://www.ecovida.org.br/category/a-rede/certificacao/>. Acesso em: 17.02.2015. a.

ECOVIDA ONLINE. 2012. Certificação. Disponível em:< http://www.ecovida.org.br/a-rede/>. Acesso em: 17.02.2015. b.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina.** 2011. 340 f.. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GLIESSMAN, S. R. Da agricultura sustentável a sistemas alimentares sustentáveis. in: _____ **AGROECOLOGIA: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. 653 p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:< http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2006/tabelas_pdf/total_populacao_santa_catarina.pdf>. Acesso em 20 de Outubro de 2013.

IDEC, Instituto de Defesa do Consumidor. Mapa de feiras orgânicas. Disponível em:< http://feirasorganicas.idec.org.br/>. Acessado em 02 de Junho de 2015.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: Pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor-Região da Grande Florianópolis.** 1º ed. Florianópolis, SC: CEPA/SC, 2003. 51 p.

LAMPA, F. M. **Recampesinização na distribuição de alimentos: uma análise comparativa entre dois núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia e suas relações com os mercados**. 2014. 109 f.. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

LEADER, **Comercializar os produtos locais, circuitos curtos e longos**, Observatório Europeu, n. 7, p. 89, 2000.

LOPES, L. H. **Feiras livres em Florianópolis – SC: Práticas sustentáveis na comercialização de Frutas, legumes e verduras in natura**. 2014. 134 f.. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. traduzido por Álvaro Pina. 1º. ed. São Paulo, SP: Expressão Popular, 2009. 128 p.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva.** traduzido por António Filipe Marques. 1º. ed. Lisboa, 70, 2013. 220 p.
OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórica-metodológica. In_____**Novas práticas alimentares no mercado global**. 1º ed. Florianópolis-SC: UFSC, 2010. 334 p.

PASCUCCI, S. Governance Structure, Perception and Innovation in Credence Food Transactions: The role of Food Community Networks, **Int. J. Food System Dynamics,** Naples, v.3, p. 224-236, 2010.

PAULINO, E. T.; ALMEIDA, R. A. **Terra e território: a questão camponesa no capitalismo.** 1º. ed. São Paulo, SP: expressão popular, 2010. 112 p.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**/ Karl Polanyi; Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2000. 347 p.

POLLAN, M. O. império orgânico. In: POLLAN, M. **O dilema do onívoro: Uma história natural de quatro refeições**, Rio de Janeiro-RJ: Intríceca, 2007.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**/ Robert D. Putnam, com Robert Leonardi e Raffaella Y. Nanetti; tradução Luiz Alberto Monjardim. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2007. 260 p.

QUIVY. R.; CAMPENHOULDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais.** Lisboa: Gradiva, 1995. 275 p.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains

in rural development, **Environment and planning,** Glamorgan, v. 35, p. 393-411, 2003.
ROVER, O, J. Agroecologia, mercado e inovação social: O caso da Rede ecovida de Agroecologia, **Revista Ciências Sociais Unisinos,** São Leopoldo, v. 47, n.1, p. 56-63, 2011.

ROVER, O; LAMPA, F. Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 22-25, 2013.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e reciprocidade.** traduzido por: Leonardo Milani. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2009. 336 p.

SABOURIN, E. Que política pública para a agricultura familiar no segundo governo Lula?, **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 03, p. 715-751, 2007.

SABOURIN, E. Teoria da Reciprocidade e sócio-antropologia do desenvolvimento, **Sociologias,** Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 24-51, 2011.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência. [Para um novo senso comum. A ciência, direto e a política na transição paradigmática**]. 2. ed. Porto Alegre, RS: Afrontamento, 2000. 374 p.

SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** 8. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2001. 280 p.

SANTOS, B. S. **Produzir para viver: os caminhos para a produção não capitalista.** 2. **e**d. Porto Alegre, RS: Afrontamento, 2003. 438 p.

SANTOS, L. C. R.; MAYER, P. H. A. A experiência da Rede Ecovida de Agroecologia no Sul do Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Guarapari, ES, v. 2, n. 2, 2007, p. 1080-1084.
SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe, **Jornal of economic geography,** Oxford, v. 6, p. 181-199, 2005.

WANDERLEY, M. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. Rio de Janeiro, In: **Estudos Sociedade e Agricultura,** n. 21, p. 42-62, 2003.

WANDERLEY, M. N. B. Em busca da modernidade social: uma homenagem a Alexander Chayanov. In: FERREIRA, A. D. D. e BRANDESBURG, A. (Org.). P**ara pensar outra agricultura**. Curitiba, PR: UFPR, 1998. 29-49 p.

WILKINSON, J. A renegociação do espaço rural por atores tradicionais, movimentos sociais e ONGs, In: _____ **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. 1º. ed. Porto Alegre, RS: UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 199 p.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina.** 1º. ed. Florianópolis, SC: EPAGRI, 2012. 94 p.

ZOLDAN, P.; FOLLADOR, K. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina.** 1º. ed. Florianópolis**,** SC: CEPA/SC, 2004. 181 p.

# Apêndice

**PESQUISA SOBRE CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS ORGÂNICA**

Pesquisador: Bruno Jacobson da Silva (48) 96928940
Bruno_jacobson@hotmail.com

**QUESTIONÁRIO PARA VAREJISTAS**

Entrevistador:_____
Local:_____
Data:_____

**1. PERFIL DO ESTABELECIMENTO**

**1.1. Quanto tempo trabalha com a comercialização de orgânicos?**

_____

**1.2. O que o levou a trabalhar com produto orgânicos?**

_____
_____
_____
_____

**1.3. Quantos itens em média, compõe o *mix* de FLV orgânicos no estabelecimento?**

_____
_____
_____

**1.4. Quais os mais procurados?**

1. ( ) Hortaliças,
Quais?_____
2. ( ) Frutas,
Quais?_____

3. ( ) Lácteos,
Quais?_____
4. ( ) Grãos,
Quais?_____
5. ( ) Industrializados,
Quais?_____
6. ( ) Outros,
Quais?_____

**1.5. Quais os mais vantajosos em termos de margem comercial?**

1. ( ) Hortaliças,
Quais?_____
2. ( ) Frutas,
Quais?_____

3. ( ) Lácteos,
Quais?_____
4. ( ) Grãos,
Quais?_____
5. ( ) Industrializados,
Quais?_____
6. ( ) Outros,
Quais?_____

**1.6. Quais os mais vantajosos em termos de atração de clientes?**

1. ( ) Hortaliças,
Quais?_____
2. ( ) Frutas,
Quais?_____

3. ( ) Lácteos,
Quais?_____
4. ( ) Grãos,
Quais?_____
5. ( ) Industrializados,
Quais?_____
6. ( ) Outros,
Quais?_____

**1.7. Qual é a forma de certificação exigida no estabelecimento?**

1. ( ) Certificação por auditoria

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Certificação participativa

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Controle social

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**1.8. É realizado visitas as propriedades que fornecem os produtos?**
1. ( ) Sim 2. ( ) Não
**1.9.1. Se "Sim", Com qual objetivo e com qual frequência?**

_____
_____

**1.10. Participa de eventos temáticos, congresso ou encontros relacionados a produção e comercialização de orgânicos**
1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**1.11.1. Se "sim", quais e por quê?**

_____
_____
_____
_____

## 2. CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS

**2.1. Está vinculado a alguma organização?**
1. ( ) Sim 2. ( ) Não
**2.1.1. Se "Sim", quais?**

_____
_____
_____

**2.1.1. Se "não" passar para o item 3.**
**2.1.2. Qual a importância desta organização para o comércio?**

_____
_____
_____
_____

**2.2. Participação dessa organização traz vantagens para a aquisição dos produtos?**
1. ( ) Sim 2. ( ) Não
**2.2.1. Se "Sim". Quais?**

_____
_____
_____
_____

## 3. RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

**3.1. É estabelecido algum vinculo com os consumidores?**
1. ( ) Amizade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Compromisso

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Fidelidade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Mercantil

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Outras

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**3.2. Esse vínculo auxilia na manutenção dos clientes?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**3.2.1. Se "sim". De que forma?**

_____
_____
_____
_____

**3.3. Os consumidores procuram informações sobre a origem e procedência dos produtos?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

_____
_____
_____

**3.3.1. Se "Sim". É um aspecto importante para o cliente optar em comprar em seu estabelecimento?**

_____
_____
_____
_____

**3.4. Os consumidores demonstram confiança na certificação?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

_____
_____
_____

**3.5. Os consumidores demonstram maior interesse por produtos da região?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**3.5.1. Se "Sim". Esse aspecto é relevante para as vendas?**

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____
_____

**3.6. Como os consumidores encaram a sazonalidade dos produtos?**

1. ( ) Entendem e adquirem outros produtos equivalentes;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Reclamam, mas adquirem produtos equivalentes;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Reclamam e não compram nada;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Outros. Quais

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____
_____

**3.6. Existe a participação do consumidor na decisão dos preços?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**3.6.1. Se "Sim". Como?**

_____
_____
_____

## 4. RELAÇÃO COM FORNECEDORES

**4.1. Quais os requisitos para a escolha dos fornecedores?**

1. ( ) Condições produtivas adequadas

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Facilidade logística.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Proximidade geográfica

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Proximidade organizacional.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Modalidade de certificação

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. ( ) Outros. Qual?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**4. 2. Quais são os vínculos entre o estabelecimento e os fornecedores?**

1. ( ) Amizade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Compromisso

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Fidelidade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Mercantil

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Familiar

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. ( ) Contratual

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

8. ( ) Outros. Qual?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**4.3. Como se estabelece o contato para a aquisição dos produtos?**

1. ( ) Via cooperativa ou associação

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) O produtor oferece seu produto ao estabelecimento

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) O estabelecimento entra em contato direto com o produtor

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Contato de terceiros

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Outros.
Qual?_____
_

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**4.4. Quem faz a mediação entre os fornecedores e o estabelecimento?**

1. ( ) O responsável pelo estabelecimento

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Funcionário específico

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Outros. Quem? Qual seu papel na feira/empresa?

_____
_____
_____
_____

**4. 5. Existe alguma acordo de fornecimento?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**4.5.1. Se "Sim". Qual?**

1. ( ) Contratual

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Contrato verbal

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Ajuda mútua

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Consignação

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Eventual

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6. ( ) Outros. Qual?_____

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**4.6. Como é feita a escolha das espécies a serem cultivadas pelos fornecedores?**

1. ( ) O estabelecimento indica as espécies

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Os fornecedores que propõe os produtos para a venda

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Varia conforme a estação do ano. Como se dá esta variação?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

4. ( ) Outros

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**4.7. Como é a aceitação, por parte dos agricultores, de novas espécies que seu estabelecimento indica para serem produzidas?**

_____
_____
_____

_____
_____

**4.8. Como é realizado o pagamento aos fornecedores?**

1. ( ) No ato da compra

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Pagamento antecipado

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Após a venda dos produtos

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Outros. Qual?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**4. 9. Com quantos dias é realizado o pagamento aos fornecedores?**

_____
_____
_____

**4.10. Existe outra forma de pagamento que não seja monetária?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**4.10.1. Se "Sim", quais?**

_____
_____
_____

**4.11. Os preços pagos pelos produtos são discutidos com os fornecedores?**

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

**4.11.1. Se "Sim". Como?**

1. ( ) Acordo prévio

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Cotação de preços no mercado

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Estipulado pelo produtor

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Outros. Qual?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**5. DINÂMICA DE ABASTECIMENTO**

**5.1. Quantos agricultores fornecem produtos para o estabelecimento? Anexo tabela 01.**

_____
_____
_____

**5.2. Como funciona a entrega dos produtos para o abastecimento do estabelecimento?**

_____
_____
_____
_____

**5.3. Qual é a frequência de entrega dos produtos por parte dos fornecedores?**

| Fornecedor | Frequência de entregas |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

| | |
|---|---|
| | |

**5.4. Como são enfrentadas a falta de produtos provocada pela sazonalidade?**

1. ( ) Acessa outros fornecedores locais;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Aquisição de produtos de outras regiões;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Não fornece o produto;

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Mantém parceria com outros estabelecimentos

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Outros

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____

**5. 4. Quem é responsável pelo transporte dos produtos até o estabelecimento ?**

1. ( ) Estabelecimento.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Fornecedor.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Varia com a época do ano

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Outros. Quem?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

_____
_____
_____
_____

**5.5. Quais as maiores dificuldades em trabalhar com orgânicos?**

1. ( ) Custo com aquisição

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ( ) Custo com logística

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ( ) Sazonalidade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. ( ) Escala do produção

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. ( ) Regularidade no fornecimento

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6. ( ) Qualidade dos produtos

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. ( ) Pouca oferta de muitos produtos

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

8. ( ) Baixa demanda por parte dos consumidores

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

9. ( ) Baixa diversidade

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

10. ( ) Outros

_____
_____
_____
_____

**5.6. Qual o percentual aproximado de produtos orgânicos que comercializam:**

( ) Próprios_____
( ) De produtores de seu próprio município_____
( ) De produtores da sua região_____
( ) De cooperativas de agricultores de outras regiões_____
( ) De fornecedores diversos e de fora da sua região_____

**Tabela 01:** Nome dos fornecedores, produtos oferecidos e forma de fornecimento.

| **Nome dos fornecedores** | **Perfil do fornecedor (se agricultor, cooperativa, empresa)** | **Município** | **Tempo da parceria** | **Produtos comprados** | **Responsável pela logística e seus contatos** | **Época de fornecimento** | **Forma de pagamento** | **% relativo ao total de orgânicos que compra** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |