

Moacir Roberto Darolt e Oscar José Rover
(Organizadores)

CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, AGROECOLOGIA E INOVAÇÃO SOCIAL



Moacir Roberto Darolt

Oscar José Rover

(Organizadores)

**CIRCUITOS CURTOS
DE COMERCIALIZAÇÃO,
AGROECOLOGIA E INOVAÇÃO SOCIAL**

**estúdio
semprelo**

Copyright © 2021, dos organizadores

Edição e preparação de originais

Fábio Brüggemann

Diagramação e Capa

Estúdio Sempredo

Desenho da capa

Galvão Bertazzi

Revisão

Os autores

Conselho editorial

Ana Lídia Brizola

Fábio Brüggemann

Fernanda do Canto

Kátia Maheirie

Comitê científico

Organizadores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social [livro eletrônico] / Moacir Roberto Darolt, Oscar José Rover, (organizadores). -- Florianópolis, SC : Estúdio Sempredo, 2021. PDF.

Vários autores.
ISBN 978-65-991203-2-9

1. Agricultura familiar 2. Agroecologia
3. Alimentos - Comércio 4. Alimentos orgânicos
5. Feiras agroecológicas 6. Inovação I. Darolt, Moacir Roberto. II. Rover, Oscar José.

21-80148

CDD-577.55

Índices para catálogo sistemático:

1. Alimentos orgânicos : Agricultura ecológica
577.55

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

PREFÁCIO

CIRCUITOS QUE APONTAM CAMINHOS PARA SISTEMAS ALIMENTARES
MAIS SUSTENTÁVEIS E INCLUSIVOS

Sergio Schneider 9

APRESENTAÇÃO

Oscar José Rover e Moacir Roberto Darolt 17

CAPÍTULO 1

CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO COMO INOVAÇÃO SOCIAL
QUE VALORIZA A AGRICULTURA FAMILIAR AGROECOLÓGICA

Oscar José Rover e Moacir Roberto Darolt 19

PARTE 1 – ESTUDOS DE CASO 45

CAPÍTULO 2

A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NAS REGIÕES METRO-
POLITANAS DO SUL DO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA DIVERSIFICA-
ÇÃO PRODUTIVA

Adevan da Silva Pugas e Oscar José Rover 46

CAPÍTULO 3

FORMAS DE COORDENAÇÃO EM CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO DE ALI-
MENTOS ORGÂNICOS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS (SC)

Daniele Lima Gelbcke, Clécio Azevedo da Silva e Oscar José Rover 63

CAPÍTULO 4

CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGRO-
ECOLÓGICOS: ANÁLISE DOS ESTABELECIMENTOS NO VAREJO DE CURI-
TIBA-PARANÁ

Eidrian Diones dos Santos e Moacir Roberto Darolt 83

CAPÍTULO 5

CONTRIBUIÇÕES DO MAPA DA REDE DE CIDADANIA AGROALIMENTAR DA
GRANDE FLORIANÓPOLIS-SC PARA TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES
ENTRE CONSUMO-PRODUÇÃO

Dayana Lilian Rosa Miranda, Oscar José Rover, Carlos Alberto Cioce Sampaio
e Valdir Frigo Denardin 103

**PARTE 2 - FICHAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO
EM CIRCUITOS CURTOS 123**

CAPÍTULO 6

A RELAÇÃO DIRETA ENTRE AGRICULTURA FAMILIAR E CONSUMIDOR EM UNIDADES QUE PRATICAM O AGROTURISMO: O CASO DA ASSOCIAÇÃO ACOLHIDA NA COLÔNIA

Thaise Costa Guzzatti e Valério Alécio Turnes 125

CAPÍTULO 7

BOLETIM DE PREÇOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO VAREJO

Marlene Grade e Carolina V. Mergen 143

CAPÍTULO 8

CÉLULAS DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS: UMA PROPOSTA COLETIVA DE VENDA DIRETA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS

Isadora Leite Escosteguy, Adevan da Silva Pugas e Oscar José Rover 150

CAPÍTULO 9

CIRCUITOS DE CIRCULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS ENTRE REDES

Fabiola R. R. de Almeida, Gustavo H. C. Grandó, Nayã M. de Souza e Moacir R. Darolt 157

CAPÍTULO 10

COOPERATIVA DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE TRÊS CACHOEIRAS (COOPET), RIO GRANDE DO SUL

Laísa Boechel Barcelos, Sidilon Maurício Ferreira Mendes e Oscar José Rover 170

CAPÍTULO 11

FEIRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DO CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS DE FLORIANÓPOLIS-SC

Marlene Grade e Anderson Luiz Romão 180

CAPÍTULO 12

FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS PÚBLICAS: O CASO DE CURITIBA-PR

Moacir Roberto Darolt 190

CAPÍTULO 13

GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL: AS CESTAS SOLIDÁRIAS NO PARANÁ

Manuel Delafoulhouze e Raul Matias Cezar 208

CAPÍTULO 14	
CELEIRO DO AGRICULTOR - CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTE DA AGRICULTURA FAMILIAR	
Mary Stela Bischof	221
CAPÍTULO 15	
LOJAS ESPECIALIZADAS EM PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS EM CURITIBA-PR	
Ivo Barreto Melão e Moacir Roberto Darolt	234
CAPÍTULO 16	
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE ORGÂNICOS EM CIRCUITOS CURTOS: O CASO DE UM <i>DELIVERY</i> EM CURITIBA-PR	
Henrique Sofiati de Barros Ribeiro e Moacir Roberto Darolt	248
CAPÍTULO 17	
TICKET FEIRA COMO UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESTÍMULO À DEMANDA DA AGRICULTURA LOCAL	
Armando Fornazier e Tiago Moraes Silva	259
CAPÍTULO 18	
MOVIMENTO ORGÂNICO SOLIDÁRIO: COMPRA DIRETA E DOAÇÃO DE CESTAS	
Thaise Costa Guzzatti	272
CAPÍTULO 19	
COMPRA DIRETA PARANÁ: NOVA OPÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	
Angelita Avi Pugliesi e Márcia Cristina Stolarski	287
SOBRE OS AUTORES	299

CIRCUITOS QUE APONTAM CAMINHOS PARA SISTEMAS ALIMENTARES MAIS SUSTENTÁVEIS E INCLUSIVOS

Sergio Schneider

A alimentação humana tornou-se um fato social de ordem maior nos anos recentes. É claro que o acesso aos alimentos sempre esteve no centro do processo civilizatório, na constituição e evolução dos hominídeos. Basta lembrar que o surgimento da agricultura, a cerca de 10 mil anos atrás, resultou de um duplo processo, que foi ao mesmo tempo a domesticação de animais e o cultivo de plantas e a fixação de agrupamentos de omnívoros que passaram a ocupar e se reproduzir de forma permanente em determinados territórios. A bem da verdade, para os humanos, o problema alimentar continua a atormentar. Mas a natureza do problema mudou consideravelmente de hoje para o passado.

Hodiernamente, a questão alimentar não é mais uma questão de luta dos humanos contra a natureza para fazer frente às carências e necessidades biológicas. As sociedades contemporâneas alcançaram um patamar em que há oferta suficiente de alimentos, fibras e matérias-primas para que nenhum ser humano fique sem comida. O problema atual já não é falta de produção ou de oferta, mas incapacidade, incompetência e ganância. Nós, humanos que habitamos o planeta terra neste 2021, fomos capazes de domesticar variadas espécies de plantas comestíveis, domesticar animais bravios para consumir sua proteína, capturar peixes no mar e nos rios, mas estamos falhando rotundamente em produzir, beneficiar e consumir de modo parcimonioso e sustentável.

É por isso que a questão alimentar deixou de ser apenas uma questão de produção e oferta de alimentos e passou a ser uma preocupação de saúde pública, sobre o meio ambiente e os recursos naturais. O sistema alimentar que criamos é falho e não atende aos requisitos da segurança alimentar e da sustentabilidade. A continuarmos neste diapasão, em poucos anos esgotaremos os recursos naturais, que são a base da produção alimentar, e teremos uma epidemia de saúde pública ocasionada pelos efeitos decorrentes da ingestão de fibras e matérias-primas de baixo valor nutricional.

Estamos sendo incapazes de produzir para alimentar a humanidade, pois tanto na oferta como no consumo as coisas não estão funcionando adequadamente. De um lado, produzimos mediante o uso exagerado de insumos e agrotóxicos, que contaminam a base natural da produção assim como os próprios alimentos que consumimos; além de gastarmos uma imensa quantidade de energia no transporte e abastecimento, que resulta em balanço energético negativo do sistema. Do outro lado, há enormes desequilíbrios no acesso aos alimentos. Muitos habitantes do norte do planeta consomem fibras e matérias-primas alimentares em exagero e desperdiçam comida, ao passo que no sul planetário a fome ainda é uma realidade para quase 800 milhões de pessoas que convivem com a malnutrição. Em conjunto, a FAO estima que hajam 1,9 bilhões de pessoas obesas ou em sobrepeso no mundo. Ou seja, nosso sistema alimentar deixa passivos no solo, na água e na biodiversidade e não é capaz de gerar mais segurança alimentar para a humanidade.

Ao contrário de outros problemas com os quais a humanidade se defronta, tais como as mudanças climáticas, a transição energética e as doenças crônicas, o problema ou a questão alimentar não é insolúvel. Ao contrário, no século 21, podemos dizer que já sabemos como fazer para produzir comida suficiente e alimentar cada ser humano com as calorias e proteínas de que

necessita. Não há razões tecnológicas e tão pouco naturais para que o sistema alimentar deixe de funcionar como se esperaria, a saber, de forma sustentável e renovável. Para entender porque as coisas não são como deveriam, é preciso situar o problema alimentar atual na economia política do sistema que criamos e utilizamos, o que significa dizer que os alimentos e a alimentação se tornaram um tema de interesse econômico e político, que faz com que os agentes que o manipulam, controlam e dominam sejam os responsáveis por seu mau funcionamento.

É preciso mudar o sistema alimentar atual, é necessário e urgente fazê-lo. As razões são existenciais e ontológicas e estão relacionadas ao modo como produzimos e nos alimentamos. Todos temos parcela de culpa e cada um/a precisa dar sua contribuição para mudar.

O relatório do IPCC (2019) sobre clima e solo deixa claro que a forma como atualmente se exerce a agricultura traz efeitos diretos sobre a biodiversidade, o clima e suas mudanças. A mensagem do relatório é clara: “the way we produce our food matters, dietary choices can help reduce emissions and pressure on land”. Não é por outra razão que a ONU, Organização das Nações Unidas, está convocando para setembro de 2021 a primeira Cúpula Mundial sobre Sistemas Alimentares, como parte da década de ações para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) até 2030¹.

Precisamos mudar, este é o consenso, mas como? Qual é o caminho para mudar ou reformar o sistema alimentar? De que forma podemos contribuir desde o lugar em que estamos e vivemos para construir um sistema que seja mais sustentável e renovável no uso dos recursos e capaz de atender as necessidades das populações? Por onde podemos começar a mudança e quais são os passos à frente? Estas são perguntas cruciais para todos

1 <https://www.un.org/en/food-systems-summit> e IPCC. *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. Intergovernmental Panel on Climate Change, 2020.

que querem se engajar na agenda alimentar atual, sejam eles estudiosos e acadêmicos, formuladores de políticos, produtores ou consumidores de alimentos, entre outros.

Por enquanto, parece que temos o diagnóstico e sabemos que permanecer fazendo o mesmo já não é mais uma alternativa. É possível que não haja um único caminho ou via de saída para as mudanças necessárias. Estamos em um momento de transição e, como já disse certa vez Antônio Gramsci, em momentos de transição “o velho está morrendo e o novo ainda não pôde nascer. Nesse interregno, uma grande variedade de sintomas mórbidos aparecem”. Então, o quê fazer? Não dá para ficar parado! Quem sabe, estudos e pesquisas para buscar alternativas assim como experimentar práticas para ver quais são as iniciativas ou soluções que estão dando resultados positivos e são promissoras, é uma recomendação.

A contribuição deste livro se situa, precisamente, neste interregno e cumpre com este objetivo central: o livro *Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social* apresenta reflexões analíticas sobre um conjunto de práticas e experimentos que tem sido levados a termo no âmbito das mudanças do sistema alimentar convencional e explora as suas potencialidades para pensar a transição alimentar que necessitamos promover e, se possível, acelerar. Trata-se, em síntese, de uma compilação de capítulos escritos por autores os mais diversos que têm se dedicado a tarefa de buscar respostas e alternativas ao que já não está funcionando adequadamente, que é o sistema alimentar convencional.

A leitura do livro me fez pensar em um ponto em comum entre as contribuições oferecidas aos leitores. O livro, organizado pelos pesquisadores Moacir Darolt, do Paraná, e Oscar Rover, de Santa Catarina, discute as características e analisa os resultados promovidos pelos circuitos curtos de comercialização (que eles abreviam como C.C.C.) de alimentos orgânicos. Há uma explicação bem didática para o uso do termo circuito e não cadeia

curta, mas o que importa é que eles se referem ao que entendem ser relações de proximidade que buscam restringir ou reduzir a presença de elos ao mínimo possível, preferencialmente colocando em contato direto os ofertantes e os demandantes de produtos alimentares.

Os organizadores e autores do livro são estudiosos que a muito tempo se dedicam ao tema das cadeias curtas - agora circuitos - da comercialização e da agroecologia. São estudiosos que tem conhecimento de causa, assim como legitimidade tanto para elogiar quanto para criticar os processos, avanços e recuos observados em relação ao tema do livro. Vale registrar que muitos autores escreveram seus capítulos com base em experiências vivenciadas na prática, sendo eles mesmos agentes ativamente envolvidos na sua construção. A parte dois do livro, por exemplo, é dedicada à descrição detalhada das fichas técnicas utilizadas nos circuitos curtos. Ao leitor, por certo, não escapará que não se trata apenas de escrever sobre um tema, mas refletir sobre sua ação, qual seja, a práxis da construção de mercados.

Em 2017 Márcio Gazolla e eu organizamos um livro sobre Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas, que tinha como subtítulo “negócios e mercados da agricultura familiar”. Nosso livro procurou introduzir o enfoque ou abordagem das cadeias curtas no Brasil, já que deve ter sido um dos primeiros sobre o tema. Buscamos apresentar o tema e trazer a contribuição de pesquisadores internacionais, para mostrar que o assunto possuía alcance e relevância global. Considero que este livro de Darolt e Rover dá a continuidade a algumas questões que discutimos. Mas preciso reconhecer que o livro dos colegas introduz novas questões, como a agroecologia e a inovação social, que representam um importante avanço no estado da arte sobre o tema.

Moacir Darolt, Oscar Rover e os demais autores mostram como a comercialização e a construção dos circuitos curtos vem

se constituindo numa inovação social não apenas porque envolve novas dinâmicas e relações entre produtores e compradores/consumidores de alimentos mas, acima de tudo, porque cria novas maneiras de operar as trocas e fazer com que os negócios sejam ordenados por relações de reciprocidade e valores. Os circuitos curtos e as estratégias de comercialização engendradas por elas indicam a senda, o caminho e a luz que poderá guiar e iluminar a construção de algo muito maior e mais significativo, que pode ser resumido na expressão construção social de mercados.

O livro é uma coletânea que reúne informações sobre como surgiram, como operam e quais são as principais fortalezas e dificuldades de uma miríade de casos e experiências de comercialização de alimentos. Na impossibilidade de referir a cada um em particular, vou destacar um aspecto que me chamou atenção e confesso que talvez seja a grande contribuição da obra ao estudo dos mercados alimentares. O livro dá exemplos consistentes de como agricultores familiares de diferentes regiões do Brasil estão construindo saídas ao problema da escala e da logística. É amplamente sabido e discutido que estes são gargalos complicados na relação dos agricultores familiares com os mercados em face das suas limitadas condições financeiras e de recursos. Os casos descritos no livro sobre as redes de comercialização formadas a partir dos circuitos curtos existentes e sua integração com circuitos de outros Estados e regiões do Brasil, formando nós e teias mais amplas, representa um *insight* brilhante que responde a questão do escalonamento (*scale up/out*) comercial dos empreendimentos de pequenos agricultores familiares. Não tenho dúvidas de que aqui estamos na presença de uma semente ou talvez até um pequeno broto que poderá representar uma solução engenhosa e inovadora para os problemas de comercialização da agricultura familiar e do acesso a alimentos de qualidade aos consumidores.

Na minha opinião, a principal relevância das inovações promovidas pelas cadeias/circuitos curtos agroecológicas discuti-

dos neste livro concentra-se na questão dos mercados. Não é demais lembrar que apesar das relações diretas de trocas entre produtores e consumidores não ser algo inédito e não ter surgido agora, elas emergem e se fortalecem em várias situações e contextos em um momento em que as cadeias longas e o sistema convencional se globalizou e exerce grande poder e influência. Mas é exatamente neste momento que os circuitos curtos parecem apontar para saídas e respostas aos limites e gargalos do sistema dominante.

Os circuitos curtos de comercialização conseguem reconstruir a identidade entre o alimento, a sociedade e o território. Saber quem produz, onde se produz e como é produzido faz diferença para os consumidores. Portanto, no lugar da indistintibilidade, da ubiquidade e da indiferença surge a singularidade, a especificidade e a peculiaridade. Um segundo aspecto que estes circuitos são capazes de superar refere-se ao risco e a incerteza, que é responsável pela geração de enormes custos de transação. Os circuitos curtos possuem a capacidade de criar reconhecimento e gerar confiança entre os agentes que participam das trocas de bens e produtos. Não raro, surgem relações de amizade e proximidade que se iniciam nas compras e vendas e adentram o universo familiar, o que ocorre mediante a visita ao lugar de origem do produto. Por fim, em terceiro lugar, os circuitos curtos resgatam uma dimensão moral e ética entre os agentes participantes, pois para além da promoção de trocas de produtos e mercadorias que mudam de propriedade, as transações econômicas efetuadas se pautam em valores humanos e ambientais como justiça e sustentabilidade. Quando um consumidor compra algo de um produtor agroecológico, ele sabe que nesta transação não se troca apenas o dinheiro por um produto qualquer. Trata-se, acima de tudo, de uma troca que se baseia em valores humanos, em coisas que têm uma origem, têm um nome, uma biografia alimentar.

Estou muito feliz por ter a oportunidade de prefaciar este livro. Minha alegria se assenta no fato de que é mais uma obra que vem à luz e está sendo publicada em um momento obscuro, complicado e eivado de incertezas no Brasil e no mundo. Este livro vem em boa hora. Sob a insígnia da pandemia e do diversionismo governamental, a publicação de um livro que apresenta soluções práticas e viáveis aos problemas de acesso e comercialização dos alimentos gera esperança de que o porvir tem tudo para ser diferente. Além disso, é mister ressaltar, este livro é prova material da contribuição da Universidade e dos acadêmicos à sociedade, aqui representados pelos cientistas Moacir Darolt, Oscar Rover e todos os coautores desta maravilhosa obra coletiva.

Junho de 2021

APRESENTAÇÃO

Oscar José Rover
Moacir Roberto Darolt

Este livro é resultado do encontro de alguns temas dos mais relevantes em torno da questão agroalimentar atual. A reunião de autores para refletir sobre circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social promoveu a conexão de profissionais e pesquisadores orientados por diversas abordagens teóricas e envolvidos em diferentes experiências práticas. Essa diversidade e sinergia nos mobilizou para organizar esse livro.

Mais que o encontro de temas e autores, quisemos marcar um encontro entre diferentes teorias e práticas, e assim dividimos o livro em duas partes: uma que reflete sobre casos que mereceram análises aprofundadas de suas práticas, mobilizando diferentes teorias; outra que apresenta experiências na forma de fichas técnicas, visando em cada caso explicitar um “passo a passo” para agentes públicos e privados que as queiram replicar.

A presente obra não formula todas as perguntas e nem traz todas as respostas possíveis às temáticas postas, mas procurou trabalhar as perguntas mais pertinentes para compreender respostas e desafios que se colocam na intersecção entre circuitos curtos de comercialização e outras formas de inovação social para promoção da agroecologia e agricultura orgânica. Todas essas reflexões lançam olhares atentos para contextos onde a agricultura familiar tem papel central, seja porque é o setor que tem mais destaque na produção orgânica e agroecológica, seja porque é o que mais necessita de respostas e alternativas para inserção aos mercados.

Esperamos que nosso esforço resulte em uma obra que oportunize a qualificação do debate e das reflexões sobre alternativas e inovações para ampliar os circuitos curtos de comercialização para a agricultura familiar agroecológica e orgânica.

Setembro de 2021

CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO COMO INOVAÇÃO SOCIAL QUE VALORIZA A AGRICULTURA FAMILIAR AGROECOLÓGICA

Oscar José Rover
Moacir Roberto Darolt

Introdução

Este capítulo representa uma síntese das reflexões elaboradas pelos organizadores do livro, que identificaram uma conexão entre os temas da agroecologia e dos circuitos curtos de comercialização (CCC) na geração de inovações sociais. Assim, nas páginas que seguem, nos interessa refletir sobre elementos que inter-relacionem tais temas, olhando para os CCC como inovações sociais que promovem a agroecologia. Antes, contudo, cabe destacar alguns elementos socioeconômicos que os trazem à luz da reflexão e ação da sociedade brasileira e mundial, e que os fazem ganhar relevância para pensar o nosso futuro comum.

Cabe destacar, inicialmente, que não é possível falar em agroecologia e circuitos curtos de comercialização de alimentos sem falar dos produtos e mercados alimentares convencionais. Estes produtos e mercados foram profundamente impactados pelos processos de modernização e industrialização da agricultura, os quais se beneficiaram do avanço dos sistemas de transporte e distribuição, ampliando as escalas e distâncias de transação dos alimentos. Se *a priori* isso poderia parecer positivo, porque hoje há mais acesso a uma diversidade de produtos produzidos em diversos lugares do mundo, tal processo não se deu sem produzir externalidades negativas. O avanço dos mercados globalizados fragilizou inúmeras produções alimentares locais;

distanciou produtores de consumidores, ampliando as cadeias de distribuição; gerou inseguranças alimentares; desvalorizou toda uma diversidade de alimentos presente em dietas de culturas milenares, devido à dificuldade de produção e distribuição especializada e em larga escala destes alimentos.

Não foram apenas os sistemas agroalimentares que viveram grandes transformações a partir da segunda metade do século XX. Alguns fenômenos desse período geraram impactos contemporâneos e abriram espaços para inovações sociais atuais no campo da produção/distribuição de alimentos, em particular em torno da agroecologia/produção orgânica e de produtos locais/territoriais. Um desses fenômenos é que, mundo afora, as sociedades têm se tornado crescentemente urbanizadas e dependentes dos alimentos que lhes são fornecidos, advindos em grande parte dos territórios rurais. Isto vem sendo resolvido através de formas de abastecimento concentradas em corporações agroalimentares, como resultado do processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar. Contudo, assim como a população dos centros urbanos gera uma demanda alimentar concentrada, a partir dela também ocorre um processo de segmentação dos mercados em geral e dos mercados alimentares em particular, visando atender diferentes anseios e demandas dos consumidores. Tal processo de segmentação tem dinamizado a crescente formação de nichos de mercado, sendo que alguns se desenvolvem a ponto de superar a condição de nicho e se tornar um importante segmento do mercado alimentar. Exemplo disto é o caso da produção de alimentos orgânicos em alguns países como Itália, Áustria, Suécia e Uruguai, que já possuem mais de 10% de sua superfície agrícola ocupada com esses produtos (WILLER *et al.*, 2020).

A mesma população que se concentrou nas cidades está crescentemente informada e sendo problematizada quanto aos riscos envolvidos no consumo de alimentos ultraprocessados, com uso indiscriminado de aditivos, conservantes, agrotóxicos, transgê-

nicos etc. Os efeitos negativos do processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar geraram uma “crise de confiança dos consumidores” (RENTING *et al.*, 2012). No caso brasileiro, é notória a problematização alimentar que ganhou destaque na grande mídia e nas redes sociais sobre o país ter se tornado o maior consumidor de agrotóxicos do planeta, a partir de 2008 (BOMBARDI, 2017). Ademais, soma-se a crise econômica e sanitária atual protagonizada pela Covid-19, que estimulou reflexões sobre uma alimentação saudável e de proximidade.

A diversidade de fenômenos contemporâneos que gera uma crise de confiança dos consumidores tem levado ao que Goodman (2003) denominou de virada para a qualidade (*quality turn*). Segundo ele, trata-se de um movimento que se deslocaria de convenções de qualidade do “mundo industrial”, altamente padronizadas e com produção de mercadorias em escala, para o “mundo doméstico”, com convenções de qualidade definidas por relações de confiança, valorização da tradição e de formas de organização econômica, produtos ecológicos e mercados localizados.

Esse tipo de processo tem estimulado um crescente número de consumidores a se organizar e formar redes agroalimentares alternativas ou cidadãs (RENTING *et al.*, 2012), que se organizam para buscar garantias de que alimentos de qualidade superior sejam disponibilizados e valorizados, através de novas dinâmicas de abastecimento. Entendemos que desse movimento emerge a organização de diversas formas de circuitos curtos de comercialização, especialmente aqueles ligados a sistemas de produção agroecológicos/orgânicos, os quais classificamos como inovações sociais, nos termos que detalharemos adiante. Se colocam em jogo diversos elementos de reconexão entre agricultura, alimentação, saúde, meio ambiente, economias locais e territórios, os quais abrem espaço para diversas formas de inovação, em grande medida voltadas para uma aproximação relacional e espacial entre produção e consumo de alimentos agroecológicos/orgânicos.

No contexto brevemente descrito se situam as reflexões e experiências apresentadas e analisadas neste livro, onde ganham espaço inovações sociais que tais experiências representam ou promovem, visando o avanço da agroecologia e dos CCC. Dando continuidade à análise aqui proposta, na próxima seção, refletiremos sobre padrões distintivos entre sistemas agroalimentares convencionais e redes agroalimentares alternativas ou cidadãs, que ajudam no entendimento das conexões entre a abordagem agroecológica e os CCC. Em seguida, vamos esclarecer por que entendemos que os CCC que se organizam em torno da agroecologia e produção orgânica podem ser compreendidos como inovações sociais. Ao final, traçamos cenários e analisamos os desafios para fortalecer a agricultura familiar agroecológica, através do estímulo aos circuitos curtos de comercialização.

Padrões distintivos entre sistemas agroalimentares convencionais e redes alternativas ou cidadãs

Um dos grandes desafios das redes agroalimentares alternativas ou cidadãs é ocupar os espaços deixados pelo sistema convencional e propor inovações nas formas de abastecimento alimentar, focando em características e padrões diferenciados como: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores, encurtando as cadeias com um número reduzido (ou inexistente) de intermediários e uma limitada distância geográfica entre ambos; cogestão e intercooperação entre redes de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos; reconexão entre produção e consumo, com maior autonomia e preços justos para produtores e consumidores; dinamização de mercados locais com identidade territorial; revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, como é o caso de produtos da agroecologia e produção orgânica; foco em produtos saudáveis e segurança alimentar; resgate de valores, tradição, solidariedade e transparência com consumidores e produtores; segurança na inserção de agricultores familiares nos mercados;

valorização da imagem dos agricultores e do meio rural; além de maior protagonismo dos consumidores (Quadro 1).

Quadro 1. Características e padrões distintivos entre o sistema agroalimentar convencional e elementos do que seriam redes agroalimentares alternativas ou cidadãs

Características e categorias de análise	Sistema agroalimentar convencional	Redes agroalimentares alternativas ou cidadãs
Canais de Vendas e relação com intermediários	Canais longos / maior número de intermediários e atravessadores	Canais curtos / venda direta ou no máximo um intermediário “engajado” no processo
Distância e relação com consumidores	Afastamento entre produção e consumo (espacial, informacional e relacional) / menor conexão produtor-consumidor	Proximidade / identidade territorial/ informação da origem, produtor, sistema produtivo/ maior conexão entre produtores e consumidores
Gestão	Gestão por contratos / Cooperativismo industrial / integração vertical	Autogestão / maior participação / intercooperação / circuitos de comercialização em redes
Escala Saudabilidade Padrão de consumo Produtos Embalagens	Mercado global, commodities / grande escala / grande presença de produtos processados e ultraprocessados/ baixa saudabilidade/ consumo de massa/ grande uso de embalagens plásticas	Mercados locais / escala ajustada aos contextos territoriais/ produtos da época/ foco em produtos mais saudáveis / artesanais / coloniais / <i>in natura</i> ou minimamente processados/ consumo consciente/ qualidade biológica / redução de embalagens (produtos a granel)
Qualidade	Padronização/ especialização/ visão de produto (aparência, tamanho, durabilidade)	Diferenciação/ visão de processo (qualidade biológica, frescor, sabor, gastronomia) / segurança alimentar
Relações e valores entre atores	Relações impessoais, foco na compra e venda / competição / anonimato dos produtores	Construções sociais / resgate de valores, tradições, modos de vida/ confiança/ solidariedade / transparência / democracia alimentar

Preços	Preços baixos – intermediários e empresas comercializadoras ficam com a maior parte do valor do alimento/ concorrência / menor autonomia / maior dependência do sistema/ perdas e desperdícios/ maior risco para produtor	Busca de preços justos – valorização dos agricultores/ cooperação social / maior autonomia / interdependência e inter-relação entre atores/ menor perda de produtos / riscos são mais controlados para o produtor
Autonomia		
Dependência		
Perdas		
Risco		
Logística	Adaptada para larga escala e especialização de produtos e processos	Em construção quanto a infraestrutura e processos. Complexa pela diversidade de produtos, produtores e situações de abastecimento
Sistemas de produção predominantes	Convencional / industrial / empresarial	Orgânico / agroecológico/ agricultura familiar (AF)
Agrobiodiversidade	Baixa agrobiodiversidade	Maior agrobiodiversidade
Tipos de agricultores	Agricultores inseridos em cadeias bem definidas e agricultores familiares consolidados	Agricultores familiares diversificados, AF vulneráveis e se inserindo nos mercados/ Pluriatividade (importância da renda não agrícola)
Representatividade nas vendas	Grande escala	Pequena escala, em ampliação.

Fonte: Organizado pelos autores a partir de Darolt et al. (2016); Goodman et al. (2012); Renting et al. (2012); Gazolla e Schneider (2017).

Um importante desafio das redes agroalimentares diz respeito à democratização do alimento orgânico, tanto no que se refere ao acesso de consumidores menos favorecidos, quanto à inclusão de agricultores familiares (AF) no mercado, o que poderia dar mais representatividade e aumentar as vendas em CCC. Nesse sentido, Renting *et al.* (2012) sugerem desenvolver redes de cidadania alimentar (RCA) visando potencializar o que vem sendo chamado de “democracia alimentar”, na busca de estratégias para maior participação e protagonismo de consumidores, produtores e outros atores do sistema alimentar.

Uma questão chave é que para garantir uma transição agroecológica para sistemas alimentares mais sustentáveis será

preciso buscar mais do que a aproximação entre produtores e consumidores, e considerar toda a rede de atores e instituições num sentido amplo, com envolvimento de outros agentes do sistema agroalimentar de cada território (Figura 1), como agentes da extensão rural, pesquisa, ensino, sociedade civil, certificadoras, empresas privadas, agroindústrias, além do poder público (LAMINE et al., 2018). Nessa visão ampliada, os governos teriam um papel catalizador, facilitador e acelerador por meio de políticas públicas e legislações que permitissem impulsionar a agricultura familiar, a agroecologia e os circuitos curtos.

Figura 1. Atores do sistema agroalimentar na transição agroecológica



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lamine et al., (2018).

Assim, numa visão mais sistêmica a agroecologia poderia ser vista como um campo de estudo e ação que abrange todo o sistema agroalimentar, com o objetivo de alcançar a soberania alimentar e nutricional da sociedade, numa perspectiva de integrar agricultura, alimentação, saúde, meio ambiente e educação (Figura 1). Uma abordagem como esta trabalharia com princípios agroecológicos desde a produção até o consumo, estimulando o diálogo de saberes entre agricultores e técnicos, valorizando os mercados locais e os circuitos curtos de comercialização, respeitando a cultura dos povos e comunidades tradicionais, aproximando o rural do urbano, a cidade do campo, o agricultor do consumidor.

Por que agroecologia e circuitos curtos?

Especialização e escala são duas palavras-chave no padrão que aqui denominamos de cadeias longas de comercialização. Elas atuam como orientadores da organização dos sistemas agroalimentares convencionais, para otimização das logísticas necessárias às transações de alimentos e fibras em distâncias globais. Sem grandes volumes, não se viabilizariam transações a longas distâncias e, na maioria das vezes, quanto maiores as distâncias maiores são as escalas exigidas para a viabilização econômica das transações. Este perfil de escala exige crescentes processos de especialização, sejam eles produtivos, de armazenamento ou distribuição (Quadro 1).

A abordagem agroecológica propõe algo muito distinto do sistema agroalimentar convencional, como observado anteriormente (Quadro 1). Um dos pontos focais refere-se à manutenção da agrobiodiversidade, apontada por Nicholls *et al.* (2015) como um dos pilares estratégicos da agroecologia. Para esses autores, aumentar a agrobiodiversidade é sinônimo de reduzir a vulnerabilidade dos agroecossistemas a eventos climáticos extremos (NICHOLLS *et al.*, 2015). Isto traz uma importante questão a ser respondida no escopo da abordagem agroecológica: como recon-

verter não apenas os sistemas produtivos, mas também aqueles de armazenamento, distribuição, compra e venda de alimentos para se adaptarem a novos arranjos logísticos e informacionais, dando conta de uma diversidade desejável de alimentos?

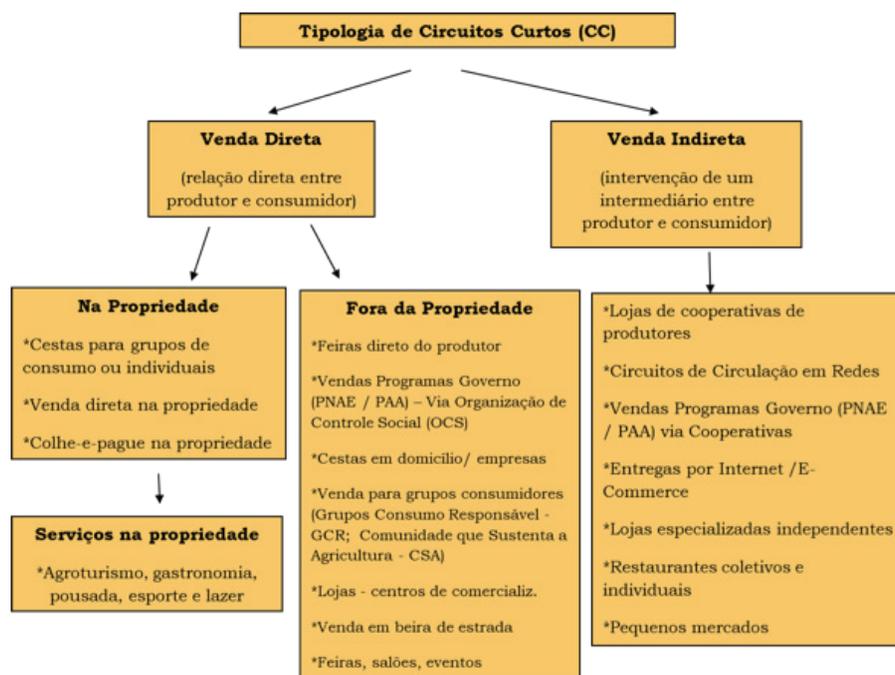
No enfoque deste livro, entendemos que um elemento central da resposta a essa pergunta está nos circuitos curtos de comercialização (CCC). Quando pensamos na etimologia das palavras “cadeias” e “circuitos”, observamos que o termo circuito está mais associado a uma trajetória, um itinerário, ligado com o que é cíclico, algo “que circula” no sistema e pressupõe trocas e interrelações. O termo “cadeia” nos remete a algo “mais fechado” e linear. Essa explicação etimológica ajuda a esclarecer por que escolhemos o termo circuitos curtos. Eles são aqui entendidos, na maioria das vezes, como inovações sociais que se organizam visando diversos interesses, como a resistência a formas dominantes de gestão dos sistemas agroalimentares, busca de acesso e segurança alimentar e nutricional, assim como para gerar condições para uma transição agroecológica efetiva.

Conforme vimos anteriormente, o abastecimento alimentar via redes alternativas ou cidadãs é feito, muitas vezes, através de circuitos curtos de comercialização (CCC). Quando um produto chega nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), podemos dizer que se trata de um CCC. Apesar de o número de intermediários ser um ponto chave entre produção e consumo, elementos espaciais e socioculturais podem também ser destacados num CCC, como: a proximidade espacial entre produtores e consumidores; a distância relacional e informacional entre ambos, possibilitando conhecer o local, o modo de produção, as tradições e a cultura alimentar por detrás dos alimentos.

Nossas pesquisas apontam para uma tipologia de circuitos curtos de comercialização que passa por canais relacionados com a “venda direta” (em que o produtor tem relação direta com

o consumidor) e a “venda indireta” onde geralmente existe apenas um intermediário – normalmente engajado no processo – denotando uma interdependência e inter-relação entre os atores. Dentro das vendas indiretas podemos encontrar “circuitos espacialmente estendidos”, quando a distância é ampliada e a certificação se torna fundamental para garantir a procedência (MARS DEN *et al*, 2000) ou aqueles efetivamente curtos do ponto de vista espacial.

Figura 2. Tipos de circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Darolt *et al.* (2016).

Os circuitos curtos espacialmente estendidos são necessários quando a demanda local é insuficiente para absorver os produtos do território original. Neste caso, emergem diversos circuitos de comercialização em rede, onde existe intercooperação entre diferentes territórios, muitas vezes continuando com

apenas um intermediário comercial entre agricultor e consumidor, outras tendo até dois intermediários, sendo um deles uma organização de um desses dois elos (Figura 2). Quando pensamos em proximidade geográfica, fica difícil de fixar algum limite de distância em quilômetros para um circuito curto, sobretudo num país continental como o Brasil. Porém, nossas pesquisas apontam que agricultores que fazem feira ou entregam cestas nalguma das três capitais do sul do Brasil, podem se deslocar até 200 km para venda direta.

Como veremos nas experiências desse livro, a maioria dos produtores da agricultura familiar agroecológica utiliza simultaneamente mais de um CCC para venda (Figura 2, página anterior), destacadamente as feiras do produtor; os mercados institucionais (vendas públicas para o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e Programa de Aquisição de Alimentos – PAA); e cestas disponibilizadas em domicílio ou em pontos coletivos de entrega (estas últimas tiveram um crescimento significativo no período de pandemia), além de vendas em rede de produtos certificados (sendo exemplar o caso da Rede Ecovida de Agroecologia). Contudo, cabe dizer que há muitos agricultores e organizações que também combinam circuitos curtos com aqueles com mais de um intermediário, que não necessariamente poderiam ser considerados como longos, pois às vezes estão entre produtores e consumidores uma cooperativa ou uma feira. Por outro lado, há casos de circuitos espacialmente estendidos com apenas um intermediário, que poderiam ser inicialmente vistos como curtos, mas possuem importantes debilidades de informações sobre o produto, quem e como o produziu. Explicitamos estas situações para dizer que a identificação se uma dada situação poderia ser ou não definida como CCC necessita de verificações empíricas sobre a aplicação dos elementos aqui apresentados como definidores deste perfil de circuito de comercialização.

Quando falamos em CCC e agroecologia, observamos que um dos pontos em comum é que a maioria dos agricultores se en-

quadram na categoria da agricultura familiar, estando na fase de transição agroecológica ou certificados como orgânicos. Um dos pilares de sustentação desta categoria é a mão de obra familiar, que já possui uma carga de trabalho intensa e é cada vez mais exigida a desempenhar novas competências (produção, transformação e comercialização) ou cooperar com outros agricultores para apresentar bem o produto, agregar valor, organizar uma logística eficiente, entregar o produto com qualidade, frescor e rapidez. A maior parte das propriedades familiares envolvidas nesses circuitos são pequenas e diversificadas, com um sistema de produção que pode se complexificar em função das opções de circuitos de comercialização escolhidas. Assim, quem escolhe vender numa feira orgânica/agroecológica de produtores, por exemplo, pode ter entre 20 e 40 espécies de plantas no sistema produtivo, diferentemente de um produtor integrado a uma empresa ou supermercado, que é mais especializado e cultiva entre 2 a 4 espécies (DAROLT, 2012, p. 117). A escolha de comercializar em circuitos curtos acaba por influenciar positivamente a agrobiodiversidade do sistema produtivo, assim fortalecendo este pilar chave da agroecologia (ROVER et al; 2020), ao mesmo tempo em que tal formato comercial vai se adaptando às necessidades e demandas de produtores e consumidores.

Novas relações produção-consumo

Num contexto de sociedades crescentemente urbanizadas, os consumidores e os centros urbanos têm se revelado como novos atores que geram inovações sociais, viabilizando mercados alimentares de proximidade. Um processo como este não seria possível sem a já destacada crise de confiança dos consumidores. Sua demanda por produtos de qualidade superior estimula a geração de novas relações produção-consumo, nas quais diferentes consumidores participam com diferentes níveis de engajamento, desde a simples condição de compradores de produtos de qualidade superior até uma participação

mais efetiva na gestão e viabilização da produção e abastecimento alimentar.

A dinâmica de aproximação produção-consumo tem mobilizado diferentes atores sociais, desde agricultores e suas organizações, até consumidores organizados, passando por eventuais intermediários que contribuem com sua implementação. Muitas vezes algum intermediário que percebe a crescente demanda dos consumidores por alimentos territoriais e orgânicos/agroecológicos ativa e implementa processos de aproximação produção-consumo. Tais intermediários podem ser ativadores de mercados aninhados ou *nested markets* (PLOEG, 2016), entendidos como reconectores entre produção, processamento, distribuição e consumo, de modo relativamente autônomos das corporações agroalimentares globalizadas. Outro perfil de aproximação produção-consumo são os mercados territorializados, imersos (ou *embeddedness markets*), que se referem a espaços de interação social e trocas territorializadas entre os atores, baseadas no compartilhamento de um conjunto de normas, regras e valores que orientam o comportamento econômico, e possibilitam a geração de benefícios comuns aos envolvidos (BRASIL; SCHNEIDER, 2020). Segundo estes autores, existem vazios nos mercados agroalimentares convencionais, com falhas estruturais que abrem oportunidades para que mercados alternativos, territoriais, imersos, aninhados, coexistam com o sistema dominante. Estes diferentes tipos de mercados muitas vezes se organizam através de CCC, criando novas formas de aproximação produção-consumo. Nesse sentido, merecem destaque as redes agroalimentares alternativas (RAA) e as redes de cidadania agroalimentar (RCA). Elas são em si inovações que promovem novas formas de articulação interorganizacional, mobilizando agricultores, consumidores, suas organizações e outras entidades/instituições. Por isso, elas representam e constituem novas alianças entre produtores e consumidores, muitas vezes intermediadas por atores sociais não diretamente interessados

nos ganhos relativos aos negócios que se geram, mas em outros resultados de caráter ambiental e social.

As RAA, como vimos anteriormente, buscam afastar-se das lógicas de produção, comercialização e consumo de alimentos convencionais ligados à modernização e industrialização da agricultura (RENTING *et al.*, 2012; SONNINO; MARSDEN, 2006). Por sua vez, as RCA têm sido apontadas como um novo enfoque analítico para dar conta das dinâmicas alimentares contemporâneas. Numa análise de redes agroalimentares que se organizaram na Europa, Renting *et al.* (2012) indicam que muitas delas são promovidas por consumidores para se aproximar dos produtores e não poderiam ser denominadas de “alternativas”, na medida em que têm seu foco em garantir acesso a alimentos de qualidade diferenciada, não necessariamente revelando uma postura contrária às redes convencionais. Os autores argumentam ainda que as RAA revelam uma falta de conteúdo próprio, na medida em que se definem pela “alternatividade” às redes convencionais e não por sua identidade específica. Neste sentido, indicam que faria mais sentido entender essas redes como híbridas, visto combinarem elementos de alternatividade com outros de adesão a lógicas convencionais. Mesmo que muitas organizações e redes se autodefinam como alternativas às lógicas e práticas convencionais, e que essa alternatividade tenha sido o ímpeto inicial de sua configuração, nos parece mais realista a visão de Renting *et al.* (2012) de que seria melhor entendê-las como redes cidadãs, que se articulam para intervir na arena pública em torno do tema agroalimentar, visando ampliar a democracia alimentar, seja no acesso ou na participação dos atores sociais.

Os CCC têm se ampliado em grande velocidade, mobilizando agricultores, consumidores, organizações sociais e instituições públicas. As crises econômicas, ambientais, sociais, alimentares e sanitárias atuais precipitaram novos mercados de proximidade, articulando redes de cidadania agroalimentar, as quais represen-

tam inovações sociais que hibridizam práticas convencionais e alternativas para o abastecimento alimentar da população.

Os CCC como inovações sociais

Circuitos curtos e venda direta de alimentos não são invenções de nosso tempo. Tais formatos de comercialização existem desde os tempos em que os grupos humanos iniciaram processos de troca. Contudo, a partir da modernização e industrialização da agricultura, acompanhadas da globalização e hegemonia de circuitos longos de comercialização de alimentos, a crise de confiança dos consumidores e a virada para a qualidade têm estimulado os CCC, que ganham crescente visibilidade.

A novidade não está na sua existência, mas na sua disseminação em novas mídias digitais e novos formatos de organização, que se adaptam a diferentes contextos sociais, condições produtivas e demandas dos consumidores, gerando logísticas e formas organizacionais específicas. Têm se revelado como marcas importantes deste processo a crescente organização de agricultores para abastecer os CCC, assim como a crescente mobilização de consumidores para gerar demanda e viabilizá-los. Em diferentes contextos se constroem ações coletivas cujos principais ímpetus mobilizadores são o abastecimento de alimentos orgânicos/agroecológicos, mais ou menos ligados a causas ambientais e sociais. Cabe destacar que a redução do número de agentes envolvidos entre produtor e consumidor amplia o potencial para se trabalhar com preços justos, permitindo que um maior valor do produto seja apropriado pelos agricultores. Paralelamente, a organização dos agricultores em redes permite maior escala, diversidade e regularidade na oferta. No sentido da aproximação produção consumo, gerando preços justos e garantindo diversidade e regularidade na oferta, entendemos que os CCC poderiam ser interpretados como inovações sociais.

Uma forma abrangente de entender inovação social é que ela envolve mudança de atitudes, comportamentos ou percepções

de um grupo de pessoas, que alinham interesses e experiências, e geram um caminho aprimorado de ação colaborativa (NEUMEIER, 2012; 2016). A partir deste entendimento, torna-se fácil compreender a formação e disseminação, mundo afora, de CCC como inovação social que representaria um caminho novo e aprimorado de ação colaborativa, comparativamente ao abastecimento de alimentos através de circuitos longos. O mesmo autor aponta um conjunto de critérios para que uma novidade organizativa possa ser entendida como inovação social: a) ser uma novidade em relação ao público, ao contexto ou à forma de execução; b) responder às necessidades do grupo atingido mais eficazmente que as alternativas anteriormente adotadas para finalidades semelhantes; c) fornecer soluções de longo prazo; d) ser adotada além do grupo inicial que a desenvolveu (NEUMEIER, 2012; 2016).

A partir dos critérios propostos por Neumeier, entendemos os CCC como uma inovação social que representa novos modelos de colaboração, participação e negócios sociais, nos quais a sociedade civil organizada não espera as iniciativas do Estado ou de formas dominantes de mercado, mas se mobiliza e se organiza em redes para gerar uma performance específica e autossustentável. Os CCC são uma novidade na aproximação produção-consumo, respondem eficazmente às necessidades de agricultores familiares e consumidores envolvidos; e vêm sendo adotados para além de um grupo social ou outro, e se disseminando mundo afora. Esse processo tem revelado um elevado envolvimento de agricultores e consumidores, contudo requer níveis crescentes de organização para que os CCC gerados possam se tornar efetivas soluções de longo prazo.

Cabe destacar que o campo da inovação social é heterogêneo e apresenta paradoxos com valores e práticas contrastantes, que evidenciam diferentes tipos de solidariedade “forte” ou “fraca” (LAVILLE, 2014). Nos interessa compreender o potencial transformador dos diferentes tipos de circuitos curtos, seja de

uma forma mais engajada, solidária e direta ou de uma forma indireta, ambas importantes para a transição agroecológica. É fato que os CCC acontecem num mercado com diversos atores interagindo, com diferentes formas de comercialização, se reinventando numa rede de iniciativas que criam diferentes cenários, desafios e perspectivas.

Cenários e desafios para o fortalecimento da agricultura familiar agroecológica, por meio dos CCC

Mesmo que minoritário (em termos de volume) no abastecimento alimentar, o movimento dos CCC de alimentos agroecológicos tem se mostrado como um processo de construção social que amplia o consumo responsável e crítico, e redireciona modelos produtivos, de abastecimento e formas de intervenção nos espaços deixados pelos mercados convencionais. Nos perguntamos, entretanto, até que ponto as alianças de cooperação entre produção, abastecimento e consumo, poderiam ser reconstruídas e requalificadas através de CCC? Essa é uma questão complexa trabalhada em diferentes capítulos deste livro. Para essa reflexão, vamos pensar em dois cenários hipotéticos futuros, baseados nos padrões que apresentamos no Quadro 1: um cenário pressupõe a continuidade e dominância do sistema agroalimentar convencional e/ou industrial e, outro, uma mais consistente transição agroecológica com participação dos circuitos curtos de comercialização. Descrevemos estes possíveis cenários a seguir.

Cenário 1: A alimentação como um negócio e o alimento como uma simples mercadoria

A crise sanitária da pandemia, somada às crises econômica e ambiental em curso, aumentou as refeições domiciliares e fez mais consumidores refletirem sobre a origem geográfica e a segurança dos alimentos que levam à mesa. No que tange à segurança alimentar, o setor agroalimentar ligado a “produtos na-

turais” já vinha tendo um crescimento significativo nos últimos dez anos, com investimentos em *marketing* da indústria agroalimentar em selos de qualidade e marcas para destacar a origem e a rastreabilidade dos produtos. Nos circuitos longos, as informações disponíveis ao consumidor se referem, normalmente, ao local de transformação final ou embalagem do produto (seja *in natura* ou processado), sem indicar a origem das matérias primas e nem a forma de produção. A maior parte dos produtos oferecidos nas cadeias longas ainda são processados ou ultraprocessados, com datas de validade maiores porque usam inúmeros conservantes, além de menção de “saudabilidade” mostrando características nutracêuticas dos produtos, como presença de ômega 3, *diet*, *light*, sem glúten, sem lactose etc. Muitos produtos *in natura* (pré-lavados, cortados e prontos para o consumo) também confundem o consumidor quando destacam apenas a forma de processamento e embalagem (produtos naturais, sem conservantes e aditivos, por exemplo), mas não a forma de produção (convencional ou orgânica). O *marketing* é pensado para o estilo de vida do consumidor que não tem tempo para o preparo dos alimentos, somando-se à possibilidade de comprar tudo pela internet, recebendo em casa, de forma que a compra é cada vez mais automatizada e impessoal, focada no produto e não no processo.

Em termos de produção, o modelo industrial/convencional tem a participação de agricultores que conseguem se inserir nos mercados via contratos ou integração vertical com empresas ou cooperativas. Neste modelo, os estabelecimentos familiares pequenos e médios, que produzem alimentos que integram a dieta básica dos brasileiros, têm perdido espaço para os produtos industrializados e ultraprocessados. Disto resulta, dentre outros fatores, a redução do número de estabelecimentos da agricultura familiar (IBGE, 2018). Paralelamente, muitas escolhas tecnológicas no campo de produção têm sido feitas visando escala e especialização, muitas vezes desconsiderando externalidades

sociais e ambientais, e gerando exclusão de parte dos agricultores familiares.

As orientações e políticas do setor público acabam por se adaptar e privilegiar o sistema alimentar dominante, através de normas sanitárias voltadas a grandes escalas de produção e processamento; dos créditos e assistência técnica direcionados para produtores com maior capacidade financeira, para compra de insumos e agrotóxicos; das formas de comercialização, logística, transporte, etiquetagem e rastreabilidade de alimentos pensadas para as *commodities* e cadeias longas. Os consumidores, por sua vez, ficam dependentes de oscilações de mercados, selos de qualidade e informações duvidosas que mascaram a origem, o local e a forma de produção das matérias primas.

Num cenário onde a alimentação é vista como um negócio, e o alimento como uma simples mercadoria, é provável que um novo modelo alimentar baseado na agricultura familiar, agroecologia e circuitos curtos continue a representar uma parte minoritária do mercado alimentar, um “nicho de mercado” disponível para poucos consumidores com maior poder aquisitivo. Nesse cenário os produtos orgânicos seriam vendidos, na sua maioria, via supermercados e lojas especializadas, na mesma lógica de produção e comercialização do sistema convencional em cadeias longas, com agravamento de ter preços superiores aos similares convencionais e inacessíveis à maior parte da população. Esse cenário deve continuar dividindo os consumidores na sua forma de abastecimento, na imagem de preços altos dos orgânicos e trazendo enormes desafios para a construção social de mercados mais justos, através de circuitos curtos.

Cenário 2: Construção social de mercados em circuitos curtos numa visão de processo

Nesse outro cenário, vamos considerar que se amplie a tomada de consciência da sociedade civil e dos governos quanto às crises precedentes (mudanças climáticas, falta de água, de-

gradação ambiental, desigualdade econômica, insegurança alimentar) e, sobretudo, o quadro alarmante de pandemias como a do coronavírus. Essas crises são fatos e faces de um mesmo problema, que nos demanda uma reflexão urgente sobre a interdependência de temas como agricultura, alimentação, saúde e meio ambiente. Suas soluções precisam ser analisadas de forma sistêmica, como um processo, onde produtores e consumidores teriam uma função chave na construção de novos mercados, marcados pela interconexão, solidariedade, parcerias, transparência e outros valores éticos. Mercados que construísem relações mais próximas entre os elos da produção e do consumo exigiriam rever os papéis reservados aos agricultores e aos consumidores, com necessário suporte de outros atores do sistema alimentar. Nesse sentido, os circuitos curtos podem ser vistos como o lado comercial da transição agroecológica, uma inovação social para construção de mercados mais justos e solidários, baseados mais em confiança, cooperação e organização social, do que em selos e marcas.

Tratar-se-ia de um processo de cunho educativo, que demandaria crescente tomada de consciência dos consumidores, agricultores, organizações sociais e agentes públicos. Tal processo exigiria importantes esforços de educação para o consumo, por meio de campanhas, ações nas escolas e informação para a população em geral. Também exigiria maior engajamento e protagonismo de organizações e instituições locais com o sistema agroalimentar de seu território.

Um processo como esse poderia contribuir enormemente para a inclusão de agricultores familiares marginalizados², passando por formas de comercialização inovadoras em CCC como os mercados institucionais, via Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) – que no Brasil pode atingir mais de 40 mi-

2 Segundo o último censo, 40% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros produzem tendo como principal finalidade o consumo da família (IBGE, 2018). Certamente há ali um grande espaço para maior produção de alimentos limpos, geração de trabalho e renda.

lhões de estudantes (1/5 da população) – (FNDE, 2020) – e via Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), para alimentação de pessoas em vulnerabilidade social. Tais programas poderiam ser viabilizados por governos locais, estaduais e nacional. Há diversas outras formas inovadoras de CCC (Figura 2), algumas das quais estão relatadas em diferentes capítulos deste livro.

Em termos de produção, o apoio à agricultura familiar, à agroecologia e à produção orgânica é urgente, para a reorientação dos sistemas agroalimentares e a identificação de caminhos de transição ecologicamente corretos e socialmente inclusivos, que levem a formas mais sustentáveis de agricultura e dietas mais saudáveis nos diversos contextos. Sistemas agroalimentares resilientes precisam ser pensados em escala local para dar respostas locais e globais, considerando a participação de diferentes atores (ensino, pesquisa, extensão, sociedade civil organizada, organização de produtores, consumidores, empresas e governos).

Várias alternativas de circuitos curtos têm se mostrado viáveis e podem ser potencializadas. Esses tipos de CCC podem interagir e ser complementares, como feiras de produtores, grupos de consumo responsável, mercados institucionais, lojas de cooperativas, circuitos de comercialização em redes, formas de *e-commerce*, entre outros exemplos descritos nesse livro. Eles poderiam aumentar a participação de produtos da agricultura orgânica/agroecológica no mercado alimentar, ampliando a construção de mercados locais de alimentos. Ademais, essa nova perspectiva ajudaria a dinamizar a agricultura local, remunerar os produtores de forma mais justa, fazendo com que fiquem com maior parte do valor do produto comercializado, melhorar a qualidade e frescor dos produtos, além de estimular o protagonismo dos atores do sistema agroalimentar local, destacadamente os consumidores.

Do ponto de vista do consumo, os circuitos curtos trazem oportunidades para estimular mudanças de hábitos alimentares,

incentivo à educação para o gosto, organização e mobilização de consumidores em formas inovadoras de apoio aos agricultores e campanhas para uma alimentação saudável. Nesse sentido, a comercialização em circuitos curtos representa um incentivo a novas políticas públicas, rumo a padrões mais sustentáveis de consumo. Entretanto, é preciso considerar que esse é um processo de longo prazo, que envolve empoderamento e tomada de consciência dos consumidores sobre aspectos como a sazonalidade da produção orgânica, benefícios da agroecologia, conhecimento das dificuldades dos produtores, mudança de valores em relação a quesitos de regularidade, quantidade e diversidade, facilmente atendidos pela agricultura industrial e em construção na produção agroecológica. Os CCC exigem mais trabalho e competências dos produtores e suas organizações, não só na produção, mas também na transformação, comercialização e *marketing*. Além disso, a logística de entrega de pequenos volumes acaba sendo mais pulverizada e isso pode ser mais caro, o que exige estudos e identificação de boas práticas que visam a otimização das logísticas voltadas à comercialização em CCC.

As experiências e reflexões apresentadas neste livro mostram que inovações sociais em torno de circuitos curtos, combinadas à agricultura familiar e agroecologia, estão em sintonia com vários objetivos do desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas e poderiam ajudar a criar um novo modelo alimentar ecologicamente correto.

À Guisa de conclusão: nosso futuro comum

Os circuitos curtos de comercialização são mais virtuosos em termos sociais (proximidade relacional, apoio à agricultura familiar, interação com consumidores etc.), econômicos (melhor distribuição do valor pago ao final pelos consumidores) e ambientais (práticas agroecológicas, menos embalagens, menor distância e gastos energéticos etc.). Os aspectos de sustentabilidade dos CCC são um forte argumento para o seu desenvolvimento.

Do ponto de vista econômico, a redução de intermediários é benéfica para os produtores que podem ficar com a maior parte do valor do produto comercializado, ao mesmo tempo em que o preço final aos consumidores tem potencial para ser reduzido, gerando preços justos para ambos, mesmo que ainda seja grande o número de consumidores dispostos a pagar um pouco mais pelo produto orgânico. Porém, o processo de aproximação em CCC tem envolvido uma carga de trabalho mais intensa para as famílias agricultoras e suas organizações, seja na produção, transformação, e destacadamente na comercialização, com o trabalho de logística e transporte (recepção dos pedidos, preparo das encomendas, entrega dos produtos e recebimento do dinheiro), além de ter que interagir nas redes sociais, que têm sido mecanismo central para maior aproximação produção-consumo. As lides com as redes sociais muitas vezes não são facilmente dominadas pelos produtores, o que pode demandar serviços e custos extras. Todas essas são questões a serem consideradas nos processos de construção de CCC de alimentos agroecológicos.

Como vimos, os CCC não se caracterizam apenas pelo menor número de intermediários ou ausência deles. Uma questão de menor distância espacial também está relacionada, porém, não existe um consenso em termos de distância máxima para um circuito curto, o que deve ser analisado caso a caso. O fato de trabalhar com volumes menores oriundos de um número maior de propriedades, aumenta o número de rotas e complexifica a logística dos CCC, o que é um dos principais desafios a ser trabalhado. Essa logística é diferente das cadeias longas (que possui protocolos bem definidos, não transponíveis aos CCC), e precisa ser melhor estudada visando sua otimização, qualificando infraestruturas conforme os produtos transportados e desenvolvendo novas práticas (de trocas, consignação, produtos a granel, conservação, armazenamento etc.), além de buscar uma otimização das relações entre produtores e consumidores.

O apoio governamental, através de programas que atingem grande parte da população, como os alunos de escolas públicas e pessoas carentes atendidas por entidades beneficentes, é uma das formas de socializar e dar escala e visibilidade aos produtos da agricultura familiar agroecológica para parte da população com maior dificuldade de acesso aos alimentos agroecológicos. O mercado institucional pode ser considerado um circuito curto que promove inclusão e justiça social.

A conscientização e as atitudes dos consumidores em relação ao alimento que levam à mesa pode ser um diferencial importante. O ato político de escolha de comprar numa feira de produtores ou receber uma cesta semanal com produtos orgânicos/agroecológicos da agricultura familiar é um exercício de democracia alimentar que ajuda a impulsionar os CCC e a urgente transição agroecológica.

Os circuitos curtos contemporâneos, conforme demonstramos neste capítulo, são potencializados quando as iniciativas locais são articuladas em redes que otimizam logística e utilizam tecnologias de informação e comunicação para conectar produtores e consumidores. Sua continuidade certamente exigirá profissionalização dos atores sociais do território com eles envolvidos, além da organização de centrais de distribuição regionalizadas em rede, com interação entre diferentes canais de comercialização. Um enfoque mais sistêmico dos CCC abre portas para uma nova economia mais colaborativa, justa, solidária e agroecológica, mas interroga também as instituições e atores sobre suas responsabilidades com a construção social desses mercados nos territórios.

REFERÊNCIAS

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Setor de supermercados cresce durante a pandemia. Disponível em <https://www.sincovaga.com.br/setor-de-supermercados-cresce-durante-a-pandemia/>. Acesso em 12 de novembro de 2020.
- BOMBARDI, L.M. *Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia*. FFLCH: São Paulo, 2017.

- BRASIL, N.; SCHNEIDER, S. *Anatomia dos mercados imersos: Guia metodológico*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2020. 36 p.
- DAROLT, M.R. *Conexão Ecológica: novas relações entre produtores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012. P. 108-133.
- DAROLT, M.R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M.C.F.; ABREU, L.S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo v. XIX, n. 2, p. 1-22, abr-jun, 2016.
- FNDE. Balanço MEC 2019. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/images/Balanco-MEC-2019.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2020. p. 11.
- GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2017. 520p. (Série Estudos Rurais).
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*. 19, 1–7, 2003.
- GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. New York: Routledge, 308 p. 2012.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário 2017: Resultados Preliminares. Rio de Janeiro, 2018. 108p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=73093>>.
- LAMINE, C.; MARECHAL, G.; DAROLT, M.R. Análise da transição ecológica de sistemas agrilimentares territoriais: ensinamentos de uma comparação franco-brasileira. In: *Abastecimento alimentar e mercados institucionais*. / Org. Julian Perez-Cassarino... [et al]. Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV. p. 39-62., 2018.
- LAVILLE, J.-L. Innovation sociale, économie sociale et solidaire, entreprenariat social. Une mise en perspective historique. In: Klein, J.-L.; Laville, J.-L.; Moulaert, F. (sous la direction de). *L'innovation sociale*, Toulouse-France, ERES, pp. 45-80, 2014.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, *Sociologia Ruralis*, vol. 40, n. 4, pp. 424-438, 2000.
- NEUMEIER, S. Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? - Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociol. Ruralis* 52, 48–69, 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00553.x>
- NEUMEIER, S. Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. *Geogr. J.* 183, 34–46, 2017. <https://doi.org/10.1111/geoj.12180>
- NICHOLLS, C; ALTIERI, M.; SALAZAR, A.; LANA, M. Agroecologia e o desenho de sistemas agrícolas resilientes às mudanças climáticas. *Revista Agrícolas: experiências em agroecologia; Cadernos para Debate* n° 2, janeiro de 2015.
- PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.
- RENTING, H., SCHERMER, M., ROSSI, A. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19, 289–307, 2012.
- ROVER, O. J.; da SILVA PUGAS, A.; De GENNARO, B.C.; VITTORI, F.; ROSELLI, L. Conventionalization of Organic Agriculture: A Multiple Case Study Analysis in Brazil and Italy. *Sustainability* 2020, 12, 6580. <https://doi.org/10.3390/su12166580>
- SONNINO, R., MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *J. Econ. Geogr.* 6, 181–199, 2006. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006>
- WILLER, H.; BERNHARD SCHLATTER, J.T.; KEMPER, L; LERNOUD, J. *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2020*. FiBL/FRICK/IFOAM Organics International: Bonn, 2020.

PARTE 1 – ESTUDOS DE CASO

A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NAS REGIÕES METROPOLITANAS DO SUL DO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA DIVERSIFICAÇÃO PRODUTIVA

**Adevan da Silva Pugas
Oscar José Rover**

Introdução

Os alimentos orgânicos têm sido crescentemente demandados diante da desconfiança que paira sobre os modelos de produção e abastecimento convencionais (ORMOND *et al.*, 2002). Segundo o relatório da International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), os mercados deste setor têm movimentado anualmente cerca de U\$ 80 bilhões (IFOAM, 2016). Segundo Souza, Batista e César (2019, p. 103) “no Brasil, somente entre 2014 e 2015 houve um incremento no número de produtores orgânicos de 52%”. O Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) indica que até junho de 2019 existam cerca de 18 mil estabelecimentos, atuando seja na produção primária (vegetal ou animal), seja no processamento ou no extrativismo sustentável de orgânicos (MAPA, 2019).

Sob a ótica econômica, a agricultura orgânica mostra-se estratégica para a agricultura familiar ou as agriculturas de baixa escala. Dentre os aspectos favoráveis aos agricultores familiares, podem ser citados: a necessidade intensiva de mão de obra; a redução do uso de insumos externos demandantes de capital; dinamização de economias locais pelo aumento da demanda por insumos produzidos na região; a necessidade de

elevados níveis de controle, que promove aumento nas habilidades gerenciais dos agricultores e; o sobrepreço na venda do produto, que tende a promover o aumento da renda familiar (MEDAETS; FONSECA, 2005). No entanto, tais aspectos têm estado em xeque diante do reconhecimento da produção orgânica como sendo uma atividade de elevada rentabilidade. Os rendimentos maiores dos orgânicos têm despertado o interesse das grandes corporações do agroalimentar convencional (WILKINSON, 2008).

Nesse contexto, surge a discussão sobre a desvalorização de princípios construídos pelos movimentos ecológicos, que se aglutinaram com o termo agricultura orgânica após a institucionalização desta prática – no Brasil pela Lei nº 10.831 de 2003 e o Decreto nº 6.323 de 2006 (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013). Com a institucionalização, o mercado de alimentos orgânicos foi se expandindo e, desde a década de 1990, os supermercados passaram a exercer cada vez mais poder nas cadeias de comercialização (GUIVANT, 2003). Ao movimentar-se no sentido de se adequar às corporações varejistas, os produtores de orgânicos vêm convertendo a produção alternativa em um segmento de mercado (ABREU *et al.*, 2012; ASSIS; ROMEIRO, 2002). A normas instituídas, as práticas de manejo, assim como os insumos permitidos na produção tornam possível uma mudança muito focada no campo técnico-produtivo, ou seja, desde que siga as normas exigidas, o produtor orgânico teria a possibilidade de secundarizar outros elementos tidos como fundamentais na produção alternativa e/ou na agroecologia (ALTIERI; NICHOLLS, 2005). Este fenômeno vem sendo estudado desde o fim da década de 1990, sendo denominado de convencionalização da agricultura orgânica, a partir de uma análise da cadeia de produção de vegetais orgânicos na Califórnia (EUA), quando a produção orgânica passou a estruturar-se, dentre outros elementos, por meio de sistemas produtivos baseados em monoculturas e na depen-

dência de insumos externos (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997). Nesse sentido, a convencionalização provocaria o afastamento dos princípios da agricultura alternativa, aqueles confluídos, no final da década de 1970, na abordagem científica da agroecologia (ABREU *et al.*, 2012).

Os processos comerciais tendem a influenciar a dinâmica da produção orgânica, pois eles condicionam a obtenção de renda dos agricultores, influenciando na gestão das unidades produtivas. A ampliação e/ou manutenção da agrobiodiversidade constitui um dos princípios fundamentais da agroecologia, pois promove a auto-regulação agroecossistêmica através da diversificação funcional dos sistemas produtivos (ASSIS; ROMEIRO, 2002; GLIESSMAN, 2009).

Nesse sentido, torna-se pertinente analisar a relação entre os mercados acessados pelos agricultores e a agrobiodiversidade comercial produzida nos estabelecimentos produtivos. Apesar de estudos corroborarem a tese da convencionalização, mais pesquisas fazem-se importantes para uma melhor compreensão deste fenômeno. Dentre elas, são importantes análises que enfoquem ambientes de relativa proximidade entre a produção e o consumo de alimentos orgânicos. As regiões metropolitanas são recortes geográficos que se enquadram nesse escopo, como espaços de proximidade a grandes centros de consumo.

As capitais dos três estados do Sul do Brasil possuem relevância quanto à concentração de uma demanda por produtos orgânicos. Uma pesquisa sobre o consumo de produtos orgânicos em capitais brasileiras indica que 15% da população destas capitais consumiu algum alimento ou bebida orgânicos no último mês. A pesquisa indica também que a região Sul do Brasil é a que apresenta maior incidência de consumo de alimentos orgânicos, com 34% da população. Dos produtos mais consumidos nesta região destacam-se os legumes, as verduras e as frutas, com 83%, 35%, 31%, respectivamente (ORGANIS BRASIL, 2017). No caso de Florianópolis, a maioria desses pro-

duto é oriunda de estabelecimentos produtivos que possuem relativa proximidade geográfica (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017).

Este trabalho analisa as tendências relativas à promoção da agrobiodiversidade em unidades orgânicas de produção, a partir da relação com as dinâmicas comerciais em que os agricultores estão envolvidos. A pesquisa assumiu como recorte espacial as regiões metropolitanas das três capitais do Sul do Brasil. O estudo adotou abordagem quanti-qualitativa e procedeu-se mediante a realização de entrevistas semiestruturadas com 24 agricultores orgânicos, sendo oito em cada região metropolitana (Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre). Definiu-se uma amostra diversificada dos estabelecimentos, baseada em diferentes tamanhos, tempo de produção orgânica e escopo do produto comercializado (*in natura* ou processado), para verificar tendências comuns.

Além desta introdução, o capítulo está estruturado em três seções. A segunda apresenta um panorama sobre a agricultura orgânica nas regiões metropolitanas estudadas. A terceira mostra os resultados e discussões, compreendendo os processos comerciais em que os produtores estão inseridos e sua relação com a agrobiodiversidade das unidades produtivas. A quarta seção apresenta algumas conclusões, onde elencam-se as principais tendências evidenciadas e questões levantadas neste estudo.

A Agricultura Orgânica no Contexto das Regiões Metropolitanas: As Capitais do Sul do Brasil

De acordo com o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), em 2019 havia no Brasil um contingente de 18.789 estabelecimentos que atuam na produção orgânica (MAPA, 2019). Deste contingente, 41,3% eram certificados por auditoria, 33,5% através de organismos participativos de avaliação da conformidade (OPAC) e 25,2% tinham sua conformidade orgânica atestada por organismos de controle social (OCS) (Tabela 1). Segundo

Vilela *et al.* (2019), nos últimos anos, o número de unidades produtivas aumentou consideravelmente entre os anos de 2014 e 2017, ao apresentar variação positiva de 14,5%. Já entre os anos de 2014 e 2019 o número de unidades produtivas obteve elevação de 48,3%, demonstrando forte crescimento nos últimos dois anos.

Tabela 1. Número de estabelecimentos orgânicos das regiões metropolitanas conforme os diferentes tipos de acreditação

Tipos de verificação de conformidade	Região de Curitiba	Região de Florianópolis	Região de Porto Alegre	Total
Certificação por auditoria	258	81	239	578
OPAC	556	141	365	1062
OCS	63	0	67	130
Total	877	222	671	1770

Fonte: Elaborado pelos autores com base em MAPA (2019).

Os dados do CNPO demonstram que a região Sul possui a maior representatividade na produção orgânica dentre as regiões do país, respondendo por 37,4% do total de estabelecimentos orgânicos. Destes, aproximadamente 56% são certificações por OPAC, 36% por auditoria, e 8% têm sua conformidade orgânica atestada por OCS. O estado do Paraná é a unidade de federação com maior número de estabelecimentos orgânicos, com 3062 unidades cadastradas, o que representa 16,3% do total de empreendimentos. Observa-se um contexto de dinamismo e certa diversificação de formas de comercialização de alimentos orgânicos nas três regiões metropolitanas (PUGAS, 2018).

A região de Florianópolis¹ apresenta destacada importância para a produção orgânica do estado – respondendo por 15% das

¹ A Região Metropolitana de Florianópolis é formada por 22 municípios: Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José, São Pedro de Alcântara, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Canelinha, Garopaba, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, Paulo Lopes, Rancho Queimado, São Bonifácio, São João Batista e Tijucas.

unidades de produção orgânica dos 1479 estabelecimentos cadastrados em SC. O valor total da produção orgânica da Grande Florianópolis é de R\$4,098 milhões, apresentando destaque ao ser o maior valor em comparação às demais regiões do estado (ZOLDAN; MIOR, 2012). Ela apresenta-se como forte produtora de hortaliças orgânicas, com maior concentração da produção e o número de agricultores nesta atividade. Segundo Viegas, Rover e Medeiros (2017), a região possui enorme potencial para produção agroecológica, com unidades produtivas de hortifrutigranjeiros de elevada diversidade. Os autores argumentam que esta tendência se dá devido à predominância na região de agricultores de pequena escala de produção, além da proximidade de um grande centro de consumo, o que favorece o estabelecimento da produção orgânica, sobretudo de frutas, legumes e verduras (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017; ZOLDAN; MIOR, 2012).

Num levantamento dos estabelecimentos de venda no varejo em Florianópolis foram identificados 91 pontos que comercializam produtos orgânicos. Esse total de canais está dividido em 46 lojas, 26 supermercados, 10 mercados, 06 feiras e 03 sacolões (ROVER et al., 2015). Estes dados demonstram elevada diversidade de canais comerciais para os agricultores da região.

A Região Metropolitana de Porto Alegre² apresenta representatividade ainda maior da produção orgânica. Conforme apresentado na Tabela 1, os municípios que a compõem representavam 26,9% dos estabelecimentos orgânicos do estado. Uma expressão forte da produção orgânica dessa região corresponde à organização da cadeia produtiva de arroz orgânico em assentamentos de reforma agrária, experiência exitosa de articulação coletiva, que se vale de características ambientais,

2 A Região Metropolitana de Porto Alegre é formada por 31 municípios: Alvorada, Araricá, Arroio dos Ratos, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Capela de Santana, Charqueadas, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Gravataí, Esteio, Glorinha, Guaíba, Ivoti, Montenegro, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Portão, Porto Alegre (capital do estado), Santo Antônio da Patrulha, São Gerônimo, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Taquara, Triunfo e Viamão.

sociais e geográficas que viabilizam esta atividade (CAMPOS; MEDEIROS, 2012; REDIN, 2015). Entretanto, em menor expressão se desenvolvem outras atividades, como a produção de frutas, legumes e verduras que atendem à demanda de consumidores nos centros urbanos próximos.

Os agricultores que comercializam nessa região tendem a estar articulados a associações e/ou cooperativas orgânicas, sendo que algumas delas contribuem para a comercialização da produção (VALENT *et al.*, 2014). Para esses agricultores, os supermercados apresentam-se como canais novos de vendas, visto que o pioneirismo na comercialização dos produtos orgânicos em Porto Alegre deu-se através das feiras orgânicas (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

A região apresenta intrincada mobilização de movimentos sociais que demonstra certo pioneirismo na articulação de agricultores e organizações em torno da agricultura orgânica (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Seis feiras ecológicas ocorrem na cidade de Porto Alegre, além de uma diversidade de lojas especializadas em produtos saudáveis e empresas que operam através de *delivery*, entregando nas residências dos clientes. Entretanto, mais recentemente, os supermercados passaram a ser inseridos como possibilidades de comercialização de produtos orgânicos (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

A Região Metropolitana de Curitiba³ se destaca dentre as regiões em estudo. Conforme pode-se visualizar na Tabela 1, em 2019, a região atualmente contava com 877 estabelecimentos orgânicos, o que representa 28,6% do total de estabelecimentos do estado. Segundo Karam (2004), este tipo de iniciativa produtiva existe na região desde o início da década de 1980, tendo como

3 A Região Metropolitana de Curitiba é composta por 29 municípios: Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Curitiba (capital do estado do Paraná), Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

precursores atores ligados ao meio urbano – agrônomos, militantes de movimentos sociais, estudantes e outros profissionais ligados à agricultura. Essas pessoas passaram a viver e produzir no campo – os denominados neorurais – e ao mesmo tempo influenciaram outras famílias tradicionalmente agricultoras a realizar a transição para modelos de produção mais sustentáveis.

Para Darolt (2004), o desenvolvimento da produção orgânica na região deu-se principalmente pela atuação articulada do poder público – destaque da atuação da EMATER-PR – e de organizações do terceiro setor – com forte atuação da Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA), criada na década de 1990. O autor destaca algumas condições que propiciam ao crescimento da agricultura orgânica naqueles municípios, dentre elas: a necessidade de preservação de áreas de mananciais e de proteção ambiental, a localização dos municípios em relação à capital (em média 40 km); as condições favoráveis de infraestrutura, com boas redes de comunicação e transportes; o elevado nível a organização associativa dos produtores e; demanda do centro consumidor, que supera a oferta de produtos orgânicos (DAROLT, 2004, p. 204).

Ademais, um levantamento realizado recentemente identificou um “[...] total de 136 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos em Curitiba, sendo 21 feiras, 23 lojas especializadas, 14 lojas do Mercado Municipal, 14 *Deliveries*, 49 supermercados e 15 restaurantes” (SANTOS; DAROLT, 2016, p. 23). Nesse sentido, percebe-se dinamismo da produção e consumo de alimentos orgânicos na região, o qual torna-se expressivo diante da diversidade de canais comerciais presentes no principal centro de consumo.

As regiões estudadas revelam um dinamismo nas cadeias de produção e abastecimentos de orgânicos. Elas apresentam várias formas de comercialização disponíveis aos agricultores, bem como número expressivo de unidades produtivas mobilizadas no atendimento da demanda regional. Na próxima seção,

discutimos a influência dos mercados na tomada de decisão dos agricultores orgânicos.

Influência dos Mercados na Agrobiodiversidade Orgânica

Uma diversidade de motivações tem levado os agricultores à conversão orgânica, sendo que a oportunidade de mercado foi a mais relatada pelos entrevistados (42%), o que demonstra que, para além das preocupações com a saúde, o ambiente, as práticas produtivas dos agricultores orientam-se pelos mercados. Dentre as interferências na gestão das unidades produtivas, observou-se que os mercados e suas relações comerciais influenciam na escolha do que produzir. A demanda dos clientes é apontada por 37% dos agricultores como fator para definir o que produzir. Este resultado expressa a importância das orientações dos clientes e desejos dos consumidores na definição da diversidade produtiva. Outros influenciadores mencionados foram o potencial de venda (29%); o aumento da produtividade (20%); a redução da mão de obra (8%) e a busca de diferenciação (4%). Nesses elementos, a expectativa do atendimento dos mercados é fundamental e condiciona os produtores quanto às suas práticas, movimentando-se mediante os sinais dos mercados. Isto coincide com o indicado por Assis e Romeiro (2007), para quem os produtores buscam maiores rendimentos ou estabilidade da clientela em médio ou longo prazo. Esses dados corroboram a visão de que a agrobiodiversidade sofre influência dos mercados que os agricultores acessam (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008), cabendo identificar quais são esses mercados e qual a natureza das influências exercidas por eles.

Os agricultores entrevistados acessam uma diversidade de canais de comercialização, sendo os principais, por ordem de importância: venda diretas aos consumidores, lojas especializadas (lojas de produtos naturais, orgânicos, artesanais etc.), supermercados, vendas institucionais (Programa de Aquisição

de Alimentos – PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE) e a venda a comerciantes intermediários (Tabela 2).

Tabela 2. Canais de comercialização e percentual de venda da produção citados pelos agricultores entrevistados

Canais de Comercialização	Número de agricultores	Média da produção (%)
Feira de agricultores	16	72,6
Direto ao consumidor	11	16,0
Lojas especializadas	06	45,5
Supermercados	06	36,8
Mercados institucionais	06	28,3
Comerciantes intermediários	06	10,3
Cooperativas de produtores orgânicos	04	33,8
Restaurantes	03	18,3
Empresas desconhecidas	02	13,5
Indústria de cosméticos	01	70,0
Loja em mercado municipal	01	35,0
Panificadora	01	19,0
Central de abastecimento	01	10,0
Cooperativas de produtos convencionais	01	2,0

Fonte: Elaborados pelos autores (2018).

O principal canal de comercialização acessado pelos agricultores entrevistados é a venda direta em suas diferentes formas⁴. A principal delas são as feiras de agricultores, que respondem a aproximadamente 67% dos mercados acessados pelos agricultores⁵, e absorvem, em média, 72% da produção total dos 16 agricultores que as acessam. As outras formas de venda direta mencionadas possuem peso menor, ao responder por um percen-

4 As demais formas de venda direta mencionadas pelos entrevistados foram: vendas na propriedade, esquemas de entregas em domicílio (incluindo vendas pela internet), “colha e pague” e banca na beira da estrada.

5 Decidiu-se analisar as feiras em separado das demais formas diretas de comercialização devido à sua importância no contexto brasileiro e pela oportunidade de estudos de comparação com outras formas de venda direta, desenvolvidas tanto no Brasil como em outros países.

tual médio da produção escoada inferior ao das feiras (Tabela 2). A predominância de formas de venda direta pode ser explicada pela localização dos produtores (dentro de regiões metropolitanas). Para Sabourin *et al.* (2014), a proximidade com grandes centros consumidores estimula formas de venda direta, inclusive promovendo maior valor agregado.

Esses dados são corroborados mediante a análise da distância percorrida no processo de comercialização dos produtos. Conforme apresentado na Tabela 3, a maioria dos agricultores vende seus produtos a clientes no município de origem ou na região metropolitana, principalmente nas capitais. O deslocamento dos produtos a outros estados e até para o exterior também foram mencionados, mas em menor representatividade. Os dados permitem perceber certa sinergia entre a proximidade espacial e a relacional, na medida em que os agricultores geograficamente próximos dos centros de consumo tendem a aproximarem-se relacionalmente dos consumidores, por meio da estruturação de formas de venda direta.

Tabela 3. Percentual médio da produção destinada aos diferentes mercados segundo a escala espacial

Destino da produção	Número de agricultores	Percentual da produção
Município	13	20,8
Região	20	72,6
Estado	01	0,5
País	04	5,3
Exterior	01	0,8

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os dados expressam a manifestação indissociável de relações de proximidade relacional e espacial, as quais se configuram como circuitos curtos de comercialização – CCC (DAROLT *et al.*, 2016; KNEAFSEY *et al.*, 2013). As regiões metropolitanas favorecem a estruturação de circuitos (cadeias) curtos de abasteci-

mento, constituindo certa proximidade entre produção e consumo (FORNAZIER; BELIK, 2013). Adiante demonstra-se como os CCC, e dentro deles as formas de venda direta, influenciam na agrobiodiversidade das unidades produtivas.

Em média, os estabelecimentos estudados produzem 28 espécies e 47 variedades destinadas à comercialização. A maior diversificação apresentada correspondeu a 100 espécies e 120 variedades, demonstrando alta variabilidade de espécies cultivadas no tempo e no espaço. Apenas duas unidades produtivas apresentaram diversificação produtiva extremamente reduzida, ambas cultivando apenas uma espécie e duas variedades. Nesses dois casos, os estabelecimentos produtivos, além da produção primária, realizam o processamento dos alimentos. Nesse sentido, a especialização pode estar associada ao investimento de tempo, por parte dos agricultores, em atividades de transformação dos produtos (em detrimento da ampliação do leque de espécies e variedades cultivadas), as quais apresentam-se como mais um fator associado à opção por cultivar um número reduzido de espécies. Sobretudo ao considerar que esses produtores também acessam circuitos curtos, inclusive formas de venda direta.

Na perspectiva agroecológica, a diversidade produtiva e comercial constitui elemento chave de avaliação da sustentabilidade agroecossistêmica (ROVER; RIEPE, 2015). Os agricultores que convertem seu estabelecimento à produção orgânica, conformando suas ações mediante os princípios da agroecologia, atuam no sentido de ampliar as relações ecológicas nos estabelecimentos produtivos e, conseqüentemente, o seu leque de produtos ofertados – noutros termos a agrobiodiversidade (PETERSEN; SILVEIRA, 2016). Tal elemento permite evidenciar que as relações comerciais, apuradas juntos aos agricultores entrevistados, promovem a aproximação da produção orgânica praticada com o princípio agroecológico da ampliação e/ou manutenção da agrobiodiversidade.

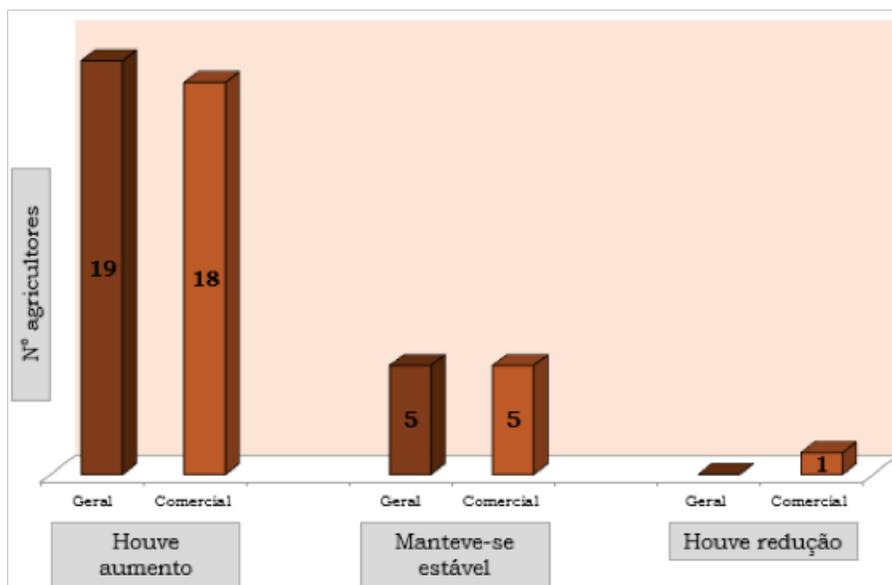
As feiras operadas por agricultores, principal forma de venda direta acessada, apresentam-se como canais comerciais que favorecem a agrobiodiversidade. Este resultado corrobora a constatação de que esta forma de venda apresenta a maior diversidade de produtos frescos ofertados (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017). Assis e Romeiro (2007), estudando a comercialização de hortaliças orgânicas, afirmam haver propensão de agricultores que acessam mercados diretos de aumentarem a diversidade de produtos ofertados. Os autores defendem que isto ocorre porque “[...] o que determina a confiança do consumidor [nesses mercados] é o contato direto com o agricultor, trazendo uma consequente fidelidade de consumo que, para ser mantida, exige um certo nível constante de diversificação dos produtos” (ASSIS; RO-MEIRO, 2007, p. 872).

Noutro sentido, quanto à relação entre diversidade e o tamanho das unidades produtivas, verificou-se certo descompasso do usualmente defendido. A média da diversidade comercial em unidades produtivas maiores que 20 hectares é superior à diversidade de espécies comerciais nas propriedades menores que 7 hectares – média de 32 e 25 espécies, respectivamente. O mesmo comportamento ocorreu na diversidade de variedades cultivadas para a comercialização – média de 54 e 39 variedades, respectivamente. Esses dados se contrapõem a um senso comum de que os maiores estabelecimentos tenderiam a reduzir o número de culturas produzidas e que os menores buscariam maior diversidade.

Ademais, os dados indicam haver uma propensão ao aumento da biodiversidade nas unidades produtivas estudadas. A maioria dos agricultores observou aumento, ao longo dos anos, nas dimensões da biodiversidade analisadas⁶ – 79% e 75% na biodiversidade geral e comercial, respectivamente (Figura 1).

⁶ A biodiversidade geral refere-se a todas as espécies produzidas nas unidades de produção, a agrobiodiversidade comercial apenas às espécies destinadas à comercialização.

Figura 1. Percepção dos agricultores quanto a variação da biodiversidade geral dos estabelecimentos orgânicos no tempo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Menor parte dos agricultores expressou estabilidade da biodiversidade e agrobiodiversidade ao longo do tempo da sua prática na agricultura orgânica. Caso mais extremo diz respeito à ocorrência de redução da agrobiodiversidade, citado por apenas um agricultor.

Esses resultados apontam para uma tendência de ampliação da diversificação produtiva e geral das unidades de produção estudadas. Percebe-se uma influência positiva dos mercados, dada pela proximidade espacial e relacional entre agricultores e consumidores, com a predominância de formas de venda direta. A pesquisa demonstra que as relações comerciais podem contribuir para a aproximação das práticas produtivas e mercantis a princípios agroecológicos. Analisando especificamente o princípio agroecológico da agrobiodiversidade, no contexto dessas regiões metropolitanas, os mercados – destacadamente em circuitos curtos - têm beneficiado a diversificação produtiva e, consequen-

temente, a agrobiodiversidade. Nessa perspectiva, a convencionalização da agricultura orgânica perde seu poder explicativo, na medida em que a ampliação da agrobiodiversidade tem se intensificado, tendo essa tendência uma contribuição positiva dos principais mercados acessados pelos agricultores.

Conclusões

O contexto social e produtivo das regiões metropolitanas é importante para a produção orgânica, pois elas constituem recortes espaciais de proximidade entre a produção e o consumo. As regiões metropolitanas das capitais do Sul do Brasil possuem forte dinamismo da produção orgânica, com elevado número de produtores e variados canais de comercialização.

As análises permitem indicar que os processos comerciais vêm influenciando positivamente a agrobiodiversidade dos estabelecimentos. Em sua maioria, os agricultores produzem em sistemas produtivos diversificados e os canais comerciais mais curtos favorecem essa diversificação. Neste sentido, o estudo conclui que, no contexto das regiões metropolitanas pesquisadas, não há em curso um processo de afastamento da produção orgânica do princípio agroecológico da agrobiodiversidade, contrariando a tese da convencionalização da agricultura orgânica.

Cabe ressaltar que o estudo analisou especificamente a agrobiodiversidade dos estabelecimentos orgânicos de produção. Ademais, fica a demanda por novas pesquisas, que transcendam a análise dos estabelecimentos produtivos e enfoquem outros elos das cadeias de abastecimento, analisando elementos de cooperação e conflito que configuram relações de produção, abastecimento e consumo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. *et al.* Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 26, p. 143-160, 2012.
- ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. I. *Agroecology and the Search for a Truly Sustainable Agriculture*. 1. ed. Berkeley: PNUMA, 2005.

- ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 6, n. 1, p. 67–80, 2002.
- ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos. *Revista Brasileira de Administração Pública*, v. 41, n. 5, p. 863–885, 2007.
- BRANDENBURG, A.; LAMINE, C.; DAROLT, M. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 21, n. 2, p. 221–247, 2013.
- BRASIL, O. Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- CAMPOS, C. S. S.; MEDEIROS, R. M. V. Avanços e contradições da produção orgânica nos assentamentos – o caso do arroz na região metropolitana de Porto Alegre. Encontro Nacional de Geografia Agrária. 21., 2012, Uberlândia: *Anais... Uberlândia*: UFU, 2012, p. 1-18.
- DAROLT, M. R. Agricultura orgânica: um estudo de sustentabilidade na região metropolitana de Curitiba, Paraná. In: MENDONÇA, F. (org.). Cidade, desenvolvimento e meio ambiente: a abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e região metropolitana. Curitiba: Editora UFPR, 2004. (pesquisa, v. 103) p. 199-226.
- DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Sociedade & Ambiente*, v. 19, n. 2, p. 1–22, 2016.
- FORNAZIER, A.; BELIK, W. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 20, n. 2, p. 204–218, 2013.
- GLIESSMAN, S. R. *Agroecologia: Processos ecológicos em agricultura sustentável*. 4. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63–81, 2003.
- IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. Powered by people: 2016 Consolidated Annual Report of Ifoam-Organics International. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2016.
- KNEAFSEY, M. *et al.* *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.
- MACHADO, A.; SANTILLI, J.; MAGALHÃES, R. A agrobiodiversidade com enfoque agroecológico: implicações conceituais e jurídicas. 34. ed. Brasília: *Embrapa Informação Tecnológica* (Texto para discussão), 2008.
- MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil. Cadastro nacional de produtores orgânico. 2019. Acesso: 09 jul. de 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 9 jul. 2019.
- MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F. A. C. Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. Brasília: MDA: NEAD, 2005.
- ORMOND, J. J. P. *et al.* Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, n. 15, p. 3–34, 2002.
- PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. As políticas públicas e as lutas pela emancipação da agricultura familiar: reflexões a partir do semiárido brasileiro. *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia.*, p. 65–77, 2016.
- PUGAS, A. S. *Agroecologia e comercialização de alimentos: qual agrobiodiversidade e qual autonomia aos agricultores?* 2018. 158p. Florianópolis: Dissertação – (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- REDIN, E. Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. *Interações*, v. 16, n. 1, p. 55–66, 2015.
- ROVER, O. J. *et al.* Comercialização de alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis/

- SC. Florianópolis: Relatório Final do Projeto de “Pesquisa sobre a comercialização em varejo de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2015.
- ROVER, O. J.; RIEPE, A. D. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 38, p. 663–682, 31 ago. 2015.
- SABOURIN, E. *et al.* Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal. *Sustentabilidade em Debate*, v. 5 n., n. set/de, p. 98–119, 2014.
- SANTOS, E. D.; DAROLT, M. R (Coord.). Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR. Relatório Final do Projeto de Pesquisa “Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba- PR”. Curitiba: UFPR/IAPAR, 2016.
- SOUZA, R. P.; BATISTA, A. P.; CÉSAR, A. DA S. As tendências da Certificação de Orgânicos no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 27, n. 1, p. 92–117, 2019.
- VIEGAS, M. DA T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização e a promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 42, n. dezembro, p. 370–384, 2017.
- VILELA, G. F. *et al.* *Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos*. Campinas: Embrapa Territorial, 2019.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS: PGDR, 2008.
- ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. *Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina*. Florianópolis: Epagri, 2012.

FORMAS DE COORDENAÇÃO EM CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS (SC)

**Daniele Lima Gelbcke
Clécio Azevedo da Silva
Oscar José Rover**

Introdução

A Grande Florianópolis (SC) encontra-se nucleada pela maior aglomeração urbana de Santa Catarina, reunindo, aproximadamente, 1 milhão de habitantes, distribuídos por 5 municípios (Florianópolis, Biguaçu, São José, Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz), e cercada por um entorno de produção agrícola expressiva. Esta produção está concentrada no segmento de hortifrutigranjeiros, destacando-se um conjunto variado de hortaliças (de folhas, flores, frutos e raízes), além de alguns outros produtos, como ovos e mel.

Em tese, a aproximação geográfica entre produção e consumo proporciona a redução do número de intermediários, aumento do valor ganho pelos agricultores, um contato mais direto entre os agentes envolvidos, além de estimular valores, tais como confiança, solidariedade e reciprocidade. Entretanto, a proximidade não serve como um diferencial no mercado apenas pela distância *per se*, visto que a mesma precisa ser ativada pelos diferentes agentes de forma organizada e estruturada (KEBIR e TORRE, 2013).

Partindo do princípio de que os mercados não são construídos apenas por relações de trocas, mas estão imersos em redes sociais

e interfaces entre atores sociais e os contextos em que vivem (POLANYI, 2012; FLIGSTEIN e DAUTER, 2006; CONTERATO et al., 2011; PLOEG, 2016; WILKINSON, 2016), nesse trabalho, investigaremos como a proximidade é ativada nos circuitos de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis.

No presente estudo, o significado dessa ativação é revelado ao identificarmos dois tipos de coordenação dos circuitos de abastecimento regional. O primeiro, denominado de circuitos de coordenação vertical, é determinado pelos supermercados, que estabelecem regras, exigências, critérios e controle de qualidade que excluem a inserção de agricultores isolados, promovendo maior divisão social do trabalho ao exigir a intermediação de unidades de processamento. O segundo envolve uma coordenação horizontalizada, na qual os agricultores familiares compartilham a função de organização do comércio, junto aos demais agentes dos circuitos de abastecimento.

Neste sentido, o presente trabalho visa identificar e analisar as formas de coordenação dos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos produzidos na Grande Florianópolis. Estes circuitos estão sujeitos a formas particulares de coordenação porque envolvem dois aspectos de especial interesse nas novas perspectivas de abastecimento alimentar: a qualidade, dada pelo atributo “orgânico” dos alimentos e a proximidade na relação entre produção e consumo.

Este capítulo está dividido em três sessões, além dessa introdução. Na primeira, apresentamos de forma sucinta a metodologia utilizada na pesquisa. Os resultados são apresentados na sessão seguinte e abordam como a proximidade é mobilizada por dois circuitos de coordenações distintas para o abastecimento de alimentos orgânicos frescos na região da Grande Florianópolis. Os principais elementos que alimentam a discussão, no que tange as diferentes formas de coordenação são: os agentes envolvidos; o tipo de intermediação; o nível de exigência e formas de controle da qualidade; a possibilidade de negociação sobre

preços, sobras, prazos de pagamento; e a apropriação do valor. A partir dessa discussão, apresentamos na última sessão nossas considerações sobre o tema.

Metodologia da pesquisa

Os dados que deram origem a este trabalho são resultado da pesquisa intitulada “Abastecimento de alimentos orgânicos em circuitos de proximidade: o caso da Grande Florianópolis”, realizada através de parceria entre os laboratórios de Estudos do Espaço Rural (LabRural) e de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF). O recorte geográfico para a realização da pesquisa foi a região da Grande Florianópolis (SC), território que possui extensão de 7.157 km² e abriga uma população estimada de 1.190.751 de habitantes (IBGE, 2020), sendo que 84% desta população está concentrada nos municípios de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu, que juntos formam um *continuum* urbano.

Focamos a coleta inicial de dados no varejo da Ilha de Santa Catarina (parte insular da cidade de Florianópolis), área de maior concentração de consumidores. O objetivo foi mapear a presença de alimentos orgânicos nas gôndolas dos estabelecimentos comerciais, a origem desses produtos, assim como os principais agentes implicados até os alimentos chegarem no consumidor. Na primeira etapa da pesquisa, a exploratória, identificamos 91 pontos de venda comercializando alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina. Destes, quarenta e seis Lojas Especializadas (50,5%), vinte e seis Supermercados (28,5%), dez Mercados (11%), seis Feiras (6%) e três Sacolões (3%) (ROVER *et al.*, 2016).

Na segunda etapa, de aprofundamento, foram escolhidos intencionalmente 14 pontos de varejo a partir de critérios pré-estabelecidos¹, resultando em uma amostragem de 5 supermercados (SU),

¹ Relevância na comercialização de orgânicos (mais de 31 itens); localização (região norte, central e sul da Ilha) e tipo de estabelecimentos (loja especializada, supermercado, mercado, sacolão e feira).

2 lojas especializadas (LE), 3 mercados (M), 3 barracas de feira (F) e 1 sacolão (S). O levantamento realizado nas gôndolas destes estabelecimentos, permitiu identificarmos a procedência dos itens orgânicos. As entrevistas com varejistas, e posteriormente com os demais agentes das cadeias de abastecimento, revelou as principais normas, exigências, valores e relações que permeiam a comercialização dos alimentos orgânicos, oriundos da produção regional. Ao total, foram realizadas 38 entrevistas envolvendo varejistas, responsáveis por unidades de processamento mínimo, agricultores, agricultores comerciantes, representantes de equipamento de venda de orgânicos no atacado, além de organizações de apoio à agricultura familiar (CEPAGRO e Ministério do Desenvolvimento Agrário) (GELBCKE, 2018).

Resultados e análises

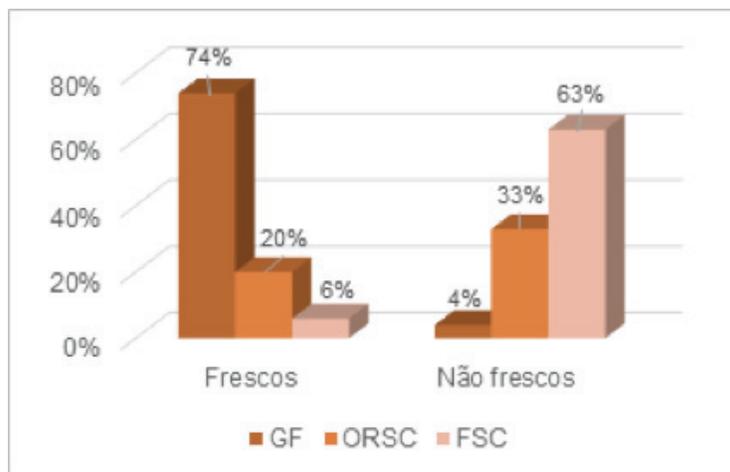
A proximidade com o maior mercado consumidor do estado de Santa Catarina faz com que a agricultura da Grande Florianópolis se beneficie de vantagens locais frente a outras regiões. Tais vantagens podem ser descritas no território como a rede de estradas e infraestruturas de acesso, a concentração de equipamentos de armazenagem e distribuição (CEASA, atacadistas, varejo diversificado) e a farta disponibilidade de serviços pós colheita (processamento, embalagem, certificação etc.).

Por outro lado, a proximidade geográfica também funciona como um fator que eleva a pressão provocada pela expansão imobiliária urbana, criando restrições ou até mesmo inviabilizando a prática da agricultura à medida em que a cidade avança. Diante desta pressão, observamos que, para permanecerem na terra, os agricultores usam de estratégias como a intensificação do aproveitamento dos espaços disponíveis, obtido com o incremento de tecnologia e a diferenciação dos produtos, apontada por Ploeg (2016) como uma resposta à retração da pequena agricultura, decorrente dos modelos que regem os grandes mercados agrícolas e de alimentos. Podemos entender que este

é um fenômeno geral que ocorre em lotes rurais próximos às cidades, porém, no caso da Grande Florianópolis, é possível afirmar que as estratégias dos agricultores vêm se apoiando em alternativas coordenadas de sistemas orgânicos e agroecológicos. A seguir, apresentaremos os dados empíricos da pesquisa que evidenciam como estas alternativas se territorializam na forma de coordenações verticais e horizontais.

A pesquisa de gôndolas revelou a relevância da produção regional para o abastecimento de Florianópolis com alimentos orgânicos frescos, como pode ser verificado na figura 1.

Figura 1. Percentual de alimentos orgânicos frescos (F) e não frescos (NF), segundo a proveniência de fornecedores da Grande Florianópolis (GF), de outras regiões de Santa Catarina (ORSC) e de fora do estado (FSC).



Fonte: Elaborado pelos autores

Constatamos que a presença de produtos orgânicos regionais está fortemente vinculada ao atributo frescor. Do ponto de vista dos estabelecimentos de venda no varejo, essa é a principal motivação para a mobilização de circuitos de proximidade, garantindo a oferta de produtos com qualidade ao consumidor e a redução das perdas relacionadas à perecibilidade. A demanda por produtos orgânicos frescos e sua consequente garantia de

comercialização, se apresentam como um fator de decisão pelo não processamento, entre agricultores e suas organizações, como ilustra a fala a seguir.

A questão é investimento...também a necessidade de produtos frescos da região, eu tenho esses sais e temperos secos há seis anos, e nunca expandi porque tem crescido muito o “in natura”, tem aumentado 25 a 30% a cada ano, isso sem aumentar clientes (UP² 3).

Quando os agricultores conseguem boa remuneração pelo produto fresco não precisam investir tempo, energia e recursos para realizar outras etapas da complexa cadeia de abastecimento que envolve os produtos não frescos. Também deve-se considerar que, além do razoável investimento na construção de unidades de processamento, questões burocráticas como licenças de funcionamento, legislações sanitárias e impostos refletem nesta decisão.

A lacuna regional com relação aos orgânicos não frescos é preenchida por empresas processadoras e beneficiadoras de fora do estado, razão pela qual as mesmas são responsáveis pela presença de 63% destes produtos nas gôndolas dos equipamentos de venda no varejo.

Além da origem dos alimentos, a pesquisa permitiu identificar os principais envolvidos nos circuitos de distribuição regional, dos quais destacamos: agricultores³, agricultores comerciantes⁴, unidades de processamento mínimo (UP)⁵ e o Box

2 UP – Unidades de Processamento mínimo de hortaliças.

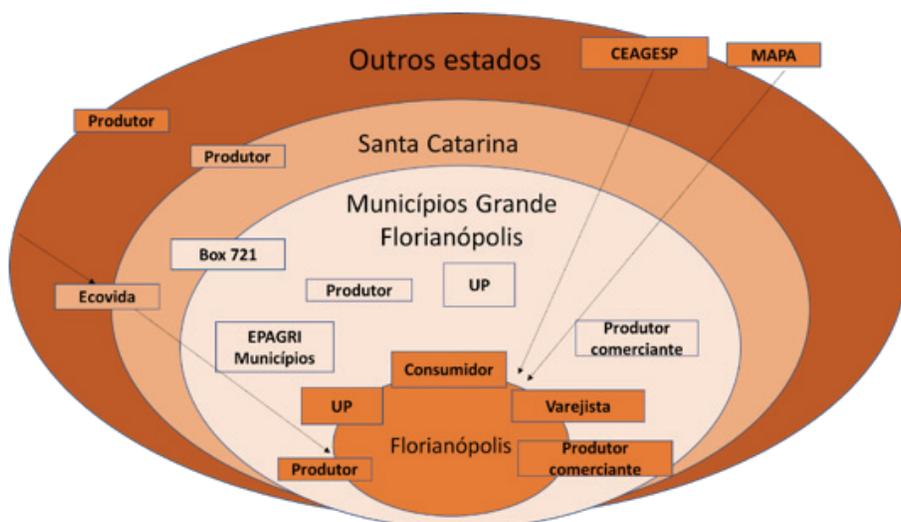
3 Representados por aqueles historicamente envolvidos na produção agropecuária, mas também por novos rurais motivados pela geração de renda coadunada a um estilo de vida mais saudável.

4 São aqueles que, além de produzir alimentos, efetuam um papel importante na distribuição comercial da produção regional. Com um lugar relativamente difuso, visto que a proporção de comercialização própria e de terceiros é pouco clara, esses agentes desempenham o papel de destaque no comércio e no escoamento de produtos de outros agricultores.

5 Infraestrutura adequada para realizar o processamento mínimo de frutas, legumes e verduras incluindo atividades de seleção e classificação da matéria prima, operações de lavagem e processamento (descasque, corte, fatiamento), sanitização, congelamento, embalagem, etiquetagem e, dependendo do produto, outras operações. Nas gôndolas dos estabelecimentos de venda no varejo identificamos 12 unidades de processamento da região da Grande Florianópolis, duas delas especializadas em um único produto (morango e cogumelo) e as demais com foco nos FLVs (frutas, legumes e verduras).

721⁶. Sem atuação nas vendas, mas implicados no incentivo à produção, organização e comercialização de alimentos orgânicos, estão a Universidade Federal de Santa Catarina e a Rede Ecovida de Agroecologia. Na Figura 2 ilustramos como se constitui o conjunto dos circuitos de abastecimento de orgânicos, a partir dos agentes implicados e sua localização, registrando que mesmo os circuitos constituídos a partir de agentes regionais, acabam mobilizando, em maior ou menor grau, circuitos mais alongados.

Figura 2. Agentes envolvidos nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos de Florianópolis-SC



Fonte: Gelbcke (2018)

Os circuitos são compostos pelas etapas dedicadas à produção, distribuição, venda etc., até alcançar o consumidor. No caso dos alimentos orgânicos da Grande Florianópolis, essas etapas estão geograficamente próximas, o que os define, *a prio-*

⁶ Equipamento de venda de alimentos orgânicos no atacado, localizado na Ceasa de São José. Foi criado através de uma parceria entre CEPAGRO (Centro de Apoio à Agricultura familiar em grupo) e LACAF como empreendimento coletivo com o objetivo de apoiar cooperativas e associações de agricultores familiares vinculados à Rede Ecovida de Agroecologia. Com a fragilização da organização coletiva no decorrer do tempo, hoje o espaço é gerenciado por dois agricultores dentro dos mesmos moldes dos demais box da CEASA.

ri, como circuitos de proximidade (GELBCKE *et al*, 2019). Formados por fluxos materiais (os alimentos propriamente ditos), esses circuitos envolvem também fluxos imateriais, ou seja, normas, acordos e informações mobilizadas para fazer os produtos circularem. No presente estudo, os fluxos imateriais geram dois circuitos distintos: um coordenado pelos supermercados – que envolve impreterivelmente a inserção de unidades de processamento mínimo – o qual chamamos de circuito de coordenação vertical; outro coordenado por agricultores e agricultores comerciantes junto a diferentes canais de comercialização, o qual denominados de circuitos de coordenação horizontal. As diferenças entre os dois tipos de circuitos estão resumidas no quadro 1.

Quadro 1. Comparação entre circuitos de coordenação vertical e horizontal no abastecimento de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis-SC

Características	Coordenação Vertical	Coordenação Horizontal	
Tipo de varejo	Supermercados	Feiras (venda direta)	Pequenos mercados, Lojas especializadas, Restaurantes
Quem coordena	Supermercados	Agricultores e agricultores comerciantes	Agricultores comerciantes
Intermediação	Unidades de Processamento mínimo	Agricultores comerciantes ou sem intermediários	
Classificação, limpeza, pesagem, embalagem	Maior exigência	Menor exigência	
Certificação	Obrigatória	Voluntária	Obrigatória
Rastreabilidade	Através de sistemas técnicos	Através de controle social	
Regras sobre sobras	Cobrança de 1%	Negociável	

Prazo de pagamento para o fornecedor	30 a 90 dias	No máximo 30 dias
Definidor de Preços	Supermercados	Negociado entre os agentes
Predomínio da apropriação do valor	Supermercados e unidades de processamento	Distribuída entre estabelecimentos comerciais, agricultores comerciantes e agricultores

Fonte: Autores

Circuitos de coordenação vertical

Os circuitos de coordenação vertical têm os supermercados como agentes centrais, que, no caso do presente estudo, são representados por empresas/redes catarinenses, de pequeno e médio porte. Nestes estabelecimentos, os orgânicos frescos são vendidos quase sempre embalados, higienizados, etiquetados, com código de barras e sistema de rastreabilidade, serviços que demandam a inclusão de uma nova etapa na divisão social do trabalho, a qual é realizada pelas unidades de processamento mínimo.

A inclusão desse intermediário atende a objetivos diversos: o primeiro deles diz respeito a revalorização dos alimentos frescos pelos consumidores, atrelada à busca por facilidades, o que impõe novos desafios para o varejo, exigindo tecnologias de conservação, higienização, fracionamento e informação (GREEN e SCHALLER, 1999). Tais responsabilidades são assumidas pelas unidades de processamento mínimo (UP). Além de colocarem os produtos prontos para a venda nas gôndolas dos supermercados, as UPs também assumem a logística de reunir produtos de diversos agricultores para garantir aos supermercados diversidade, regularidade e volume de produtos.

Eu não consigo comprar de vários pequenos produtores, eu não tenho logística para isso (...) então ele (o produtor) vai pegar uma amostra do produto, levar para apresentar na área comercial e conversar (...) ele vai ter que participar do processo de rastreamento e vai entrar no cadastro (...) se o cara é bom no que faz

eu indico o entreposto UP 2, e o entreposto vai pegar, embalar e entregar o produto (SU 2).

Os produtos oriundos de vários agricultores são embalados com a marca da UP que assume a comercialização, o que torna sua identidade e procedência bastante difusas, desconectando os consumidores da origem real dos produtos. Para garantir a qualidade e identificar a responsabilidade de eventuais problemas de contaminação, os supermercados adotam novos sistemas técnicos de controle para além da certificação orgânica, como é o caso da rastreabilidade. Estes sistemas de controle, chamados por Giddens (1991) de sistemas peritos, são normalmente acionados para intermediar as relações de confiança entre atores distanciados. No caso analisado, ocorre a exigência desse tipo de controle apesar da proveniência regional dos alimentos, pois sua adoção dispensa relações sociais mais intensas nas imediações do contexto de compra e venda, elemento típico dos grandes varejos. Embora seja considerada como uma garantia para supermercadistas e mesmo para a UP, a rastreabilidade é uma regra à qual os fornecedores precisam se adequar, e certamente eleva o custo dos produtos.

Eles (o SU 2) perderam vários fornecedores, porque veio de cima pra baixo, a gente não gosta dessas coisas, teve que comprar computador, impressora, e muda o processo todo, tem que imprimir. Na safra tem que ter uma pessoa só para fazer isso, e a gente paga para Paripassu⁷ R\$ 720,00 por ano (UP 1).

Mas não é apenas a adoção de sistemas técnicos que faz esses circuitos de proximidade geográfica de coordenação vertical, semelhantes aos mercados convencionais que operam segundo regras, normas e convenções formais, e que se ordenam e coordenam pelo mecanismo de preços. A ausência de negociações com resultados equitativos para varejo e fornecedores é evidenciada: no percentual imposto para a quebra de produtos

⁷ Paripassu é a empresa que oferece e realiza o sistema de rastreabilidade em Santa Catarina.

(% calculado de perdas sobre produtos perecíveis), nos prazos de pagamentos impostos pelo varejo, e outras demandas apresentadas, como o uso de caixas exclusivas do estabelecimento comercial (pagas mensalmente pelos fornecedores para acondicionar os alimentos que entram nos supermercados), ou ainda a contribuição “voluntária” com produtos para promoções e ocasiões festivas, como elucidam as falas a seguir.

O SU 2 já procurou a gente, mas eles têm regras que excluem, tipo do total que tu vendes eles têm a quebra que pode ser de 11 a 20% (...) mesmo se não tiver quebra (...). Outra, eles só recebem na caixa específica deles, e eles cobram R\$ 1,77 por caixa (A 3).

Quando eles (supermercados) têm uma festa eles pedem tudo, que tu dê um monte de coisa (...) não é parceria, é bem diferente, é bem selvagem (UP 3)

Prazo de pagamento varia de 30 a 60 dias... varia muito do fornecedor, da quantidade, do giro do produto (SU 1).

Essas regras variam em função do produto e do estabelecimento, mas repercutem invariavelmente nas etapas iniciais do circuito. O valor da quebra, por exemplo, é acrescentado no preço final definido pelas UP, refletindo no preço pago aos agricultores fornecedores. O fato de os supermercados trabalharem com contratos reduz a possibilidade de negociações, e as UP acabam adotando lógica semelhante com seus fornecedores, visto que são de pequeno porte e não possuem capital de giro para propor regras distintas. Além disto, para facilitar sua própria logística e garantir o fornecimento em diversidade e escala, algumas UP incentivam a especialização produtiva dos agricultores fornecedores, como explicitado a seguir:

Quando a gente começou eu saía de caminhão (...) pegava uma caixa de cebola num, uma caixa de salsa no outro, caixa de chá, (...) aí ampliou, agora é produtor maior (...) hoje, de cebolinha, a gente só tem três produtores (...) então eles se adaptaram naquilo ali e são responsáveis naquilo ali (UP 2).

Ele [a UP 2] empurra para plantar só cenoura, ou só cebola, mas se ele achar um que vende o produto mais barato, ele vai judiar

do agricultor, vai fazer baixar o preço, ou vai desclassificar a cebola que é mais miúda (A 5).

Essa lógica regulada por valores mercantis e imposta por um modo global de governança confirma a tese da convencionalização da produção orgânica problematizada por Buck *et al.* (1997). Mesmo que não expressem uma situação única de como são produzidos e comercializados os orgânicos da região estudada, ela indica que a produção orgânica pode, mesmo em um contexto de pequena produção familiar, se submeter à economia de escala, à especialização e conseqüente dependência de insumos externos. A estratégia da autonomia vinculada à menor dependência de insumos externos (PLOEG, 2006; PETERSEN, 2013) é comprometida na medida que os processos produtivos vão se especializando para atender o mercado.

O que se percebe nos circuitos que abastecem as redes de supermercados é uma concentração de poder nas mãos do varejo, visto que a coordenação é vertical, imposta de cima para baixo e com pouquíssima chance de negociação. Nesta lógica, o varejo se beneficia de várias formas, estabelecendo regras que garantem qualidade e padronização dos produtos, apropriando-se da maior parte do valor agregado nas UP, se desonerando da logística de compra e da reposição dos produtos nas gôndolas, e comercializando os orgânicos a preços mais elevados do que outros tipos de varejo, conforme apontam os Boletins de Preços de Orgânicos no Varejo de Florianópolis (GRADE *et al.* 2018; GRADE e MERGEN, 2019). A título de ilustração, o Boletim de março de 2019 mostra, com base em uma cesta básica que corresponde a $\frac{1}{4}$ do recomendado pela Organização Mundial da Saúde, que sua aquisição na feira, onde se pratica a venda direta entre produtor e consumidor, representaria uma economia de 146% em janeiro e 129% em fevereiro de 2019, em relação às redes de supermercados (GRADE e MERGEN, 2019).

Corroboramos com Wilkinson (2008) quando afirma que a dependência dos supermercados e de fornecedores altamente pro-

fissionalizados confere uma participação apenas subordinada à pequena produção que a eles se vincula. Mesmo estabelecendo relações de confiança, que ativam a proximidade geográfica como uma vantagem no mercado, o que move verdadeiramente a coordenação desses circuitos é a sua capacidade de atender a uma escala da demanda ampliada (e também diversificada), razão pela qual fornecedores e varejistas não hesitam em buscar outras parcerias mais além da proximidade.

Circuitos de coordenação horizontal

Os circuitos de coordenação horizontal, mais complexos e difusos, são construídos a partir de regras menos rígidas, negociações mais transparentes e relações de confiança. Coordenados por agricultores e agricultores comerciantes, mobilizam uma diversidade de canais de comercialização, mesclando a venda direta em feiras ou através de cestas, e a venda indireta para estabelecimentos comerciais de pequeno porte, como lojas especializadas (LE), pequenos mercados (M), restaurantes ou mesmo unidades de processamento mínimo (UP).

Duas formas predominantes e frequentemente complementares de os agricultores construírem esses circuitos de abastecimento foram observadas. A primeira delas é coordenada pelo agricultor comerciante, um agente que desempenha função semelhante às UP de reunir produtos, abrir mercados e se responsabilizar pela logística de entrega. Esse tipo de intermediação ocorre na venda para pequenos varejos, mas também nos canais de venda direta, como as feiras.

Os agricultores comerciantes preenchem lacunas estruturais daqueles agricultores que não possuem mão de obra, transporte ou expertise para o comércio, mas também dos pequenos mercados, que não têm o mesmo poder de compra, nem a mesma infraestrutura do grande varejo.

Com pouco interesse ou infraestrutura para se inserir nos circuitos de coordenação vertical, os agricultores comerciantes

adotam estratégias próprias para atender a demanda e ampliar o mercado, como a orientação no planejamento da produção dos agricultores fornecedores, e o fortalecimento dos vínculos de confiança, facilitados pela identidade, pela proximidade geográfica, e mesmo pelas relações de parentesco e vizinhança.

A identidade e a relação com a produção agrícola influenciam positivamente nas negociações de preço e de sobra de produtos, através de relações geralmente mais justas, embora a remuneração pela logística e atividade do comércio precisem ser garantidas. Ao mesmo tempo, a opção de fornecer através da venda direta e para pequenos varejos incorre em menores exigências de padronização dos produtos e adoção de sistemas técnicos e peritos, como higienização, embalagem, etiquetagem, rastreabilidade, tornando-se um circuito mais inclusivo para os agricultores familiares.

A expertise e a reputação adquiridas ao longo do tempo tornam esses agentes referência para agricultores e varejo, impulsionando-os a ampliar os canais de venda e até agregar valor aos produtos com etapas de separação, higienização e embalagem, realizadas artesanalmente. Embora desempenhem um papel importante no escoamento da produção regional, os agricultores comerciantes mostram uma evidente tendência de se tornarem agentes do comércio, abandonando a função de produtores de alimentos. Mesmo mobilizando agricultores da região, não hesitam em alargar os circuitos para complementar a oferta, envolvendo frequentemente a entrada de novos agentes, e abrindo a possibilidade de um alinhamento à lógica dos sistemas agroalimentares convencionais, adquirindo produtos de locais mais distantes.

Então, tem pessoas questionando essa coisa de pegar produtos de atravessador. Mas a feira, quando as pessoas vão elas não querem ir em várias feiras, então a gente tem que se forçar de ir atrás (...). Então tem um box de SP que recolhe produto de todo o lugar (...) para nós é muito prático, liga para lá, faz o pedido, eles organizam, mandam e eu apanho (AC 4).

A segunda forma de construção dos circuitos de coordenação horizontal é aquela dos agricultores que participam da Rede Ecovida de Agroecologia⁸. O trabalho em rede se mostra como o grande diferencial, e embora neste também ocorra a mediação do comércio por parte de agricultores mais habilitados, e geralmente munidos de infraestrutura de transporte, as relações são construídas sobre outros valores. Isto porque o debate em torno de formas de comercialização está nas origens do processo de formação da Rede Ecovida, e na construção de seus princípios e objetivos (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013).

Pautados em princípios da economia solidária, os agricultores da Rede mobilizam seus pares através dos “Circuitos de Comercialização da Rede Ecovida”. Neste último caso, alguns princípios norteadores são: i) produtos devem ser oriundos da agricultura familiar e de sistemas diversificados, e precisam abastecer primeiramente as famílias e os mercados locais e regionais; ii) as organizações que vendem também devem comprar produtos, garantindo o intercâmbio entre as regiões e a ampliação da oferta; iii) avaliações periódicas dos critérios de formação de preços, remunerando justamente os agricultores e garantindo preços acessíveis aos consumidores (ROVER, 2011).

Os agricultores da Rede se conectam para complementar a oferta e ampliar seus canais de comercialização, mas também garantir o reconhecimento da produção orgânica/agroecológica através da certificação participativa⁹, se fortalecendo mutuamente.

O A 3 é uma pessoa muito envolvida com a divulgação da Rede em si e com a cultura de que todos podem evoluir. Confesso que ele foi a pessoa que mais me ajudou no início, ele me levou para a Rede Ecovida, vinha com muita frequência aqui para ver como

8 A Rede Ecovida de Agroecologia é uma rede de produtores, consumidores e técnicos que nasceu no Estado de Santa Catarina e tem atuação no sul e sudeste do Brasil. Para maiores informações veja <http://ecovida.org.br/> e ROVER, GENNARO, ROSELLI (2017).

9 Certificação participativa é reconhecida pela legislação brasileira de orgânicos como Sistemas Participativos de Garantia (SPG). Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg, conforme será melhor explicado em seção posterior.

estava a produção, me ajudou nessa divulgação. Muitas vezes alguém ia visitá-lo para comprar alguma coisa e ele não tinha tempo para atender o pequeno, ele enviava, e eu fui atendendo o pequeno e criei uma carteira de pequenos compradores (A 12).

A fala anterior revela que as relações entre os agricultores da Rede Ecovida são permeadas por práticas de reciprocidade. A organização promove encontros, capacitações e discussões que fortalecem os laços de confiança, e aumentam a responsabilidade entre os agricultores. A rastreabilidade dos produtos – diferente dos circuitos de coordenação vertical que mobilizam sistemas peritos – neste caso é realizada por controle social, através do diálogo entre agricultores e consumidores, das visitas nas propriedades e do processo participativo de certificação. As transações comerciais entre os agricultores da rede, embora utilizem valores monetários, são usadas como meio de ampliar a quantidade ou variedade de produtos colocados à venda.

Outra estratégia adotada por estes agricultores é a diversificação de canais de comercialização e a priorização daqueles que permitem relações diretas com os consumidores, como é o caso das feiras e entrega de cestas. Estes canais de venda são muito menos exigentes em relação à adoção de sistemas técnicos, dispensando rastreabilidade, código de barras, embalagem, entre outros. A relação direta e os laços de confiança que se estabelecem no diálogo com os consumidores, fomentam a construção de uma outra noção de qualidade, que mantém o quesito frescor como essencial, mas é mais tolerante com relação a padronização dos produtos.

Estas características fazem da venda direta a forma de comercialização mais interessante para agricultores e consumidores. O Boletim de Preços de Alimentos Orgânicos no Varejo de Florianópolis, de agosto de 2018, aborda essa questão utilizando o exemplo do tomate cereja:

Entre o preço praticado nas feiras e nas redes de supermercados há a variação de mais de 100% no preço do produto. Ressalta-se que a diferença entre o preço do tomate cereja em relação ao

tomate salada, se dá pelo consumo ainda não popularizado do tomate cereja, apresentado de maneira elitizada nas gôndolas dos supermercados, em pequenas porções dentro de bandejas plásticas fechadas, encarecendo o preço nos supermercados, enquanto nas feiras o alimento é oferecido por quilo ou em embalagem mais simples (GRADE *et al*, 2018).

Se a venda direta é a forma de comercialização prioritária dos agricultores da Rede, a aproximação com estabelecimentos de venda no varejo, como pequenos mercados, lojas especializadas, sacolões, restaurantes e outros se faz necessária, na medida que as feiras não dão conta de escoar toda a produção, pois não são realizadas diariamente. Neste caso, diferente dos supermercados que compram volumes maiores, os preços são definidos pelos agricultores com base no preço praticado no mercado, os prazos de pagamento se estendem a no máximo 30 dias, e as sobras de produtos são negociadas.

É uma linha de raciocínio que eu uso, o produto tá bonito, tem qualidade, colocamos para dentro, é responsabilidade nossa, se a gente não vendeu o problema é nosso, a gente tem que tomar conta das nossas quantidades. Agora quando não chega numa qualidade boa eu tiro foto do produto e mando pra eles (fornecedor) antes do recebimento (...) ‘olha a melancia que a gente tá pegando aqui vai ter uma perda muito grande, a gente vai ter que descontar isso’ (LE 3).

Semana passada choveu muito, a banana veio fininha (...) sobrou um monte, então ela trocou para mim. Agora quando não tem movimento eu arco (...) tem uma negociação, o justo, o agricultor não teve culpa se o meu cliente não veio essa semana, então tem que fazer um outro acordo (LE 2).

A interação direta dos agricultores com o mercado e a organização em rede e o processo de reflexão e de construção coletiva com relação ao comércio permitem que os dispositivos dos processos comerciais sejam dominados pelos agricultores, se diferenciando dos sistemas hegemônicos, em que tais dispositivos são geralmente apropriados pelos operadores comerciais, conforme assevera Byé *et al*. (2002). Esta forma de governança reflete na maior autonomia dos agricultores,

que, ao dominarem o processo comercial e optar por canais de comercialização diversificados, menos exigências em sistemas técnicos, possuem maior poder de barganha e controle social sobre os processos.

Podemos afirmar que, nestes circuitos, a proximidade geográfica é ativada como proximidade relacional, cumprindo a sua função na construção do mercado, visto que a interação entre os agentes na construção de acordos e convenções diminui as incertezas nas transações econômicas, a redução do número de agentes envolvidos garante que o maior valor do produto seja apropriado pelos agricultores, e a organização em rede permite a garantia da oferta com uma mobilização menor de agentes intermediários e/ou de alongamento dos circuitos.

Considerações Finais

O estudo mostra que a proximidade geográfica entre produção e consumo é um elemento importante nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos da Grande Florianópolis. O que caracteriza tais circuitos, além da circulação de alimentos frescos é: i) o envolvimento de agricultores familiares e produtores neorurais na produção; ii) a comercialização em pequena escala, quando comparada ao conjunto do abastecimento alimentar; iii) o envolvimento de empresas locais de processamento mínimo, familiares e de pequeno porte; iv) redes varejistas de pequeno e médio porte, além de supermercados do próprio estado; e v) a presença de organizações sociais de produção e comercialização. Estas características por si só já diferenciam os circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos de Florianópolis daqueles globalizados.

A proximidade geográfica promove relações sociais mais pessoais nos dois tipos de circuitos, seja de coordenação horizontal ou vertical, acionando o interconhecimento e promovendo mecanismos de confiança que acabam reduzindo riscos. Mas isto, por si só, não garante que ambos os circuitos carreguem consi-

go as características e vantagens dos circuitos curtos. No caso dos supermercados, por exemplo, identificamos a mobilização de pelo menos dois atravessadores, e uma comercialização permeada por mecanismos de regulação que colocam os agricultores em posição subordinada. Este tipo de estabelecimento também movimentava com frequência circuitos mais alongados de comercialização.

A maior apropriação da vantagem locacional, por parte dos agricultores, ocorre quando os dispositivos comerciais e produtivos são geridos por eles, como é o caso daqueles que participam da Rede Ecovida de Agroecologia. As relações interpessoais promovidas pelo trabalho em rede permitem que estes agricultores construam sua autonomia frente ao mercado e se apropriem de uma fatia maior do valor dos produtos, mobilizando diferentes estratégias, como a diversificação de canais de comercialização, a complementação da oferta de produtos dentro da Rede e a construção de relações de confiança e parceria. Neste caso, a proximidade geográfica é ativada e passa a ser sinônimo de proximidade relacional.

O crescente aumento da demanda por alimentos orgânicos pode ser uma oportunidade para os agricultores da região, mas requer um nível de organização e de inovação na garantia dos seus interesses, visto que tal demanda vem acompanhada do interesse e envolvimento de outros agentes. A relevância dos agricultores comerciantes nos circuitos de abastecimento de variados canais de comercialização é um indicativo neste sentido.

REFERÊNCIAS

- BUCK, D.; GETZ, C.; GUTHMAN, J. From farm to table: the organic vegetable commodity chain in northern California. *Sociologia Ruralis*, [s.l.], v.37, n.1, p. 3-20, abr. 1997.
- BYÉ, P.; SCHMIDT, V. B.; SCHMIDT, W. Transferência de dispositivos de reconhecimento da agricultura orgânica e apropriação local: uma análise sobre a Rede Ecovida. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 6, p. 81-93, jul/dez 2002.
- CONTERATO M. A. *et al.* Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org). *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2011. p. 67-90.

- FLIGSTEIN, N; DAUTER, L. The sociology of markets. *Annual Review Sociology*, [s.1], v 33, n 1, p. 105-128, ago. 2006.
- GELBCKE, D. L. *Abastecimento de alimentos orgânicos em circuitos de proximidade: o caso da Grande Florianópolis*. 2018. 367 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade Federal de Santa Catarina.
- GELBCKE, D. L. et al. A proximidade nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis – SC – Brasil. *Revista Estudo Sociedade e Agricultura*, v.26, n 3, p. 539-560, Out. 2019.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Filker São Paulo: UNESP FUNDAÇÃO, 1991.
- GRADE, M.; MERGEN, C.V.; COSTA, M.O.N. Quanto custam os orgânicos? *Boletim de preços de alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis*. Edição agosto de 2018. Disponível em: <https://lacaf.paginas.ufsc.br/files/2019/08/Boletim-de-Preços-dos-Organicos-Edição-1-agosto-2018-.pdf>. Acesso em: 10 julho 2019.
- GRADE, M.; MERGEN, C.V. A Fome e os alimentos orgânicos. *Boletim de análise conjuntural dos preços dos alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis*. Edição 4, março de 2019. Disponível em: <https://lacaf.paginas.ufsc.br/files/2019/08/Boletim-de-Pre%C3%A7os-dos-Org%C3%A2nicos-Edi%C3%A7%C3%A3o-4-Mar%C3%A7o-2019.pdf>. Acesso em: 03 julho 2019.
- GREEN, R.; SCHALLER, B. La Dimensión logística de la racionalización productiva y comercial. In: MALUF, R.; WILKINSON, J. (Org.). *Restruturação do Sistema Agroalimentar: Questões Metodológicas de Pesquisa*. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. 107-130.
- KEBIR, L; TORRE, A. Geographical proximity and new short supply food chains. In: LAZZERETTI L. (ed.). *Creative industries and innovation in Europe, concepts, measures and comparative case studies*. New York: Routledge, 2013.
- PETERSEN, P. Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F.M. (Or). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 69-104.
- PLOEG, J.D. van der. O Modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org). *A Diversidade da Agricultura Familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. p. 13-54.
- PLOEG, J.D. van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: CHARÃO, F.M.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org). *Construção de Mercados e Agricultura Familiar*. Desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21-52.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Tradução de Fanny Wrabel. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ROVER, J. O. et al. Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da Ilha de Santa Catarina. 2015. *Relatório de Pesquisa (on-line)*. Disponível em: <https://lacaf.paginas.ufsc.br/files/2015/12/relat%C3%B3rio-FINAL-pesquisa-varejo-org%C3%A2nico-Fpolis.pdf>. Acesso em: julho de 2019.
- ROVER, O. J.; GENNARO, B. C.; ROSELLI, L. Social innovation and sustainable rural development: the case of a brazilian agroecology network. *Sustainability*, v. 9, n. 1, p. 2-14. 2017. doi:10.3390/su9010003
- WILKINSON, J. Mercados não vêm mais do “Mercado”. In: CHARÃO, F.M.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org). *Construção de Mercados e Agricultura Familiar*. Desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. P. 53-73.
- WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Programa de PósGraduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 213 p.

CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: ANÁLISE DOS ESTABELECIMENTOS NO VAREJO DE CURITIBA-PARANÁ

Eidrian Diones dos Santos
Moacir Roberto Darolt

Introdução

Nas últimas décadas, nota-se uma preocupação crescente da sociedade com o tipo e o ritmo de desenvolvimento adotado pelas economias capitalistas, que aceleram intensamente a degradação do meio ambiente e da biodiversidade, além de empobrecimento no meio rural. Destacam-se a concentração fundiária, o êxodo rural, as transformações nos sistemas de produção e de relações sociais, a massificação e a dependência produtiva de insumos industriais, bem como a uniformização e homogeneização de processos produtivos de bens alimentares concentrado em cadeias longas (DAROLT, 2012). Em contraposição, esse cenário serviu para a ampliação de práticas agrícolas de base sustentável e a valorização dos conhecimentos das populações do campo, onde a agricultura orgânica¹ e a agroecologia se destacam, impulsionadas por novas formas de comercialização em circuitos mais curtos, convivendo com circuitos longos.

Há uma crescente insatisfação por parte dos consumidores acerca do modelo agroalimentar hegemônico de produção em larga escala, desencadeando um aumento na demanda por ali-

¹ Neste estudo utilizou-se o termo “agricultura orgânica” para considerar todas as formas de agricultura de base sustentável e certificada, englobando a agricultura orgânica, agroecologia, biodinâmica, biológica, natural e permacultura.

mentos de origem e procedência conhecida, bons para a saúde, o meio ambiente, e comercializados a preços justos (ESCOSTE-GUY *et al.*, 2019). Nesse sentido, o referido cenário tem provocado um crescente movimento que prioriza relações mais próximas entre as esferas da produção e do consumo, onde se destaca a emergente demanda por alimentos orgânicos. Segundo pesquisa sobre consumo de orgânicos no Brasil, a maioria dos consumidores das capitais já consome, em média, três vezes por semana, 67% está disposto a aumentar o consumo, e 37% pagariam até 10% a mais pelos orgânicos (ORGANIS, 2019).

O mercado de orgânicos tem apresentado uma taxa de crescimento significativa a partir dos anos 2000, cerca de 20% ao ano, e deve continuar crescendo nesse ritmo segundo a Organis (2019a). O número de produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura, Abastecimento e Pecuária – MAPA cresceu 37% entre 2016 e 2020. Atualmente, cerca de 21 mil estabelecimentos possuem cadastros ativos, atuando na produção primária vegetal ou animal, no processamento de produtos ou no extrativismo sustentável de orgânicos (MAPA, 2020).

Na região Sul está concentrado o maior número de propriedades orgânicas no Brasil (cerca de 36%), seguido da região Nordeste (31%) e região Sudeste (23%). O Paraná tem posição de destaque, reúne 3.490 propriedades orgânicas certificadas e cadastradas no MAPA, o que representa cerca de 16% do total do Brasil. A Região Metropolitana de Curitiba concentra cerca de 40% dos produtores orgânicos do Paraná (MAPA, 2020) e tem aproximadamente 6% dos estabelecimentos totais da região já certificados, o que se reflete nas vendas.

Existem diversos canais de comercialização de produtos orgânicos reflexo da grande diversidade que já caracteriza o sistema produtivo e seus produtores. Dentre eles, destacamos as vendas em circuitos curtos, representado pelas relações face a face entre agricultor e consumidor por meio das feiras do produtor, entregas de sacolas (boa parte em *delivery*), vendas na proprie-

dade, grupos de consumo responsável, entre outras. Outro mercado diferenciado é o institucional, que inclui o Programa de Alimentação Escolar e o Programa de Aquisição de Alimentos, voltados para o abastecimento público. Além de mercados onde ocorrem as transações através de equipamentos de comércio varejista, como supermercados, lojas especializadas e pequenos mercados.

A falta de estudos oficiais para o acompanhamento e a evolução do mercado de orgânicos e da agroecologia no Paraná justifica o presente trabalho, que objetiva mapear e caracterizar os circuitos de comercialização em Curitiba, comparando diferentes tipologias e analisando a evolução e tendências dos canais identificados.

Metodologia de pesquisa

O estudo fez um levantamento preliminar de estabelecimentos e seus endereços na cidade de Curitiba, além de buscas na internet por locais com website ou página em redes sociais. Entre março e junho de 2016 iniciou-se o trabalho de campo com a visitas a esses pontos para a coleta de dados. A listagem foi atualizada em 2020, por meio de um levantamento pela internet e contato eletrônico de novos estabelecimentos. Para essa pesquisa, considerou-se os estabelecimentos que tinham os produtos orgânicos como estratégia de vendas em seus *sites*, páginas e locais físicos.

Uma tipologia dos canais de comercialização foi adotada definindo a seguinte classificação e definição: 1) Feiras: Ponto de venda direta não permanente, com funcionamento semanal e ausência de caixa fixo; 2) Lojas: Ponto de venda permanente de produtos naturais e orgânicos, com caixa fixo e funcionamento diário; 3) Mercado Municipal de Orgânicos: Lojas especializadas na comercialização de produtos orgânicos, inseridos no Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba; 4) *Delivery*: Estabelecimentos que realizam entregas de produtos orgânicos em domicílio,

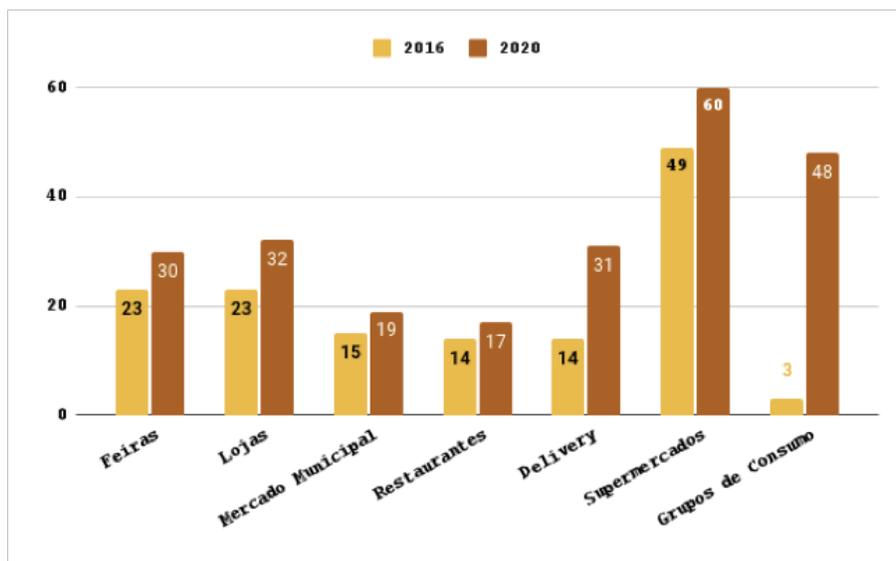
através de encomendas *on-line* ou por telefone. Foram considerados os estabelecimentos que realizam entregas em Curitiba, mas que podem estar em municípios da região metropolitana; 5) Supermercados: comércio varejista com um sistema de auto-serviço que oferece uma grande variedade de alimentos e outros produtos domésticos, organizado em corredores. Cada filial de uma rede maior foi considerada como um ponto de venda; 6) Restaurantes ou equipamentos de alimentação: Restaurantes, cafés, lanchonetes e confeitarias que comercializam alimentos preparados em grande parte com produtos orgânicos; 7) Grupos de consumo responsável: um modelo de trabalho conjunto para venda direta de alimentos entre produtores e consumidores, sem intermediários.

Para estimar o número de clientes considerou-se a quantidade média de clientes por semana, que comprem pelo menos um produto orgânico, informação adquirida com o responsável pelo estabelecimento. O tipo de certificação considerado foi o descrito no selo dos produtos expostos, pela observação do certificado de conformidade orgânica ou pela informação fornecida pelo responsável do estabelecimento. A classificação dos canais de comercialização quanto à preferência dada aos produtos orgânicos foi baseada na proporção de itens orgânicos com os demais produtos oferecidos. Os resultados foram obtidos por meio da razão entre o número de itens orgânicos e o total de itens disponíveis no estabelecimento.

Resultados e Discussões

Foram identificados 233 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos em 2020, sendo: 30 feiras, 32 lojas especializadas, 19 lojas do Mercado Municipal, 31 *Deliverys*, 60 supermercados, 17 restaurantes e 48 grupos de consumo responsável (GCR). Em comparação com os dados levantados em 2016, observa-se que houve crescimento em todos os canais de comercialização (Figura 1).

Figura 1. Evolução do número de estabelecimentos de comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos em Curitiba-PR entre 2016 e 2020

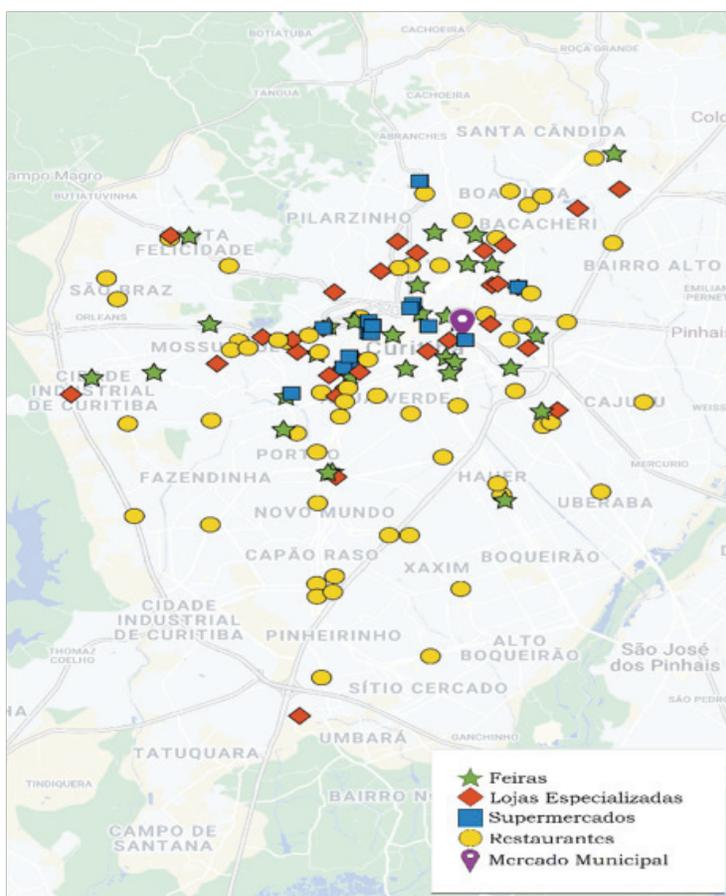


Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos 60 supermercados foi feita considerando diferentes grupos ou redes. Foram identificadas 9 redes que possuem entre 1 e 22 lojas que ofertam produtos orgânicos *in natura* e processados em todas as suas lojas. O número de restaurantes já estabilizados no mercado e recém abertos tem evoluído de maneira lenta ao longo do tempo, destacadamente pela dificuldade na oferta de refeições com a totalidade de ingredientes orgânicos. A figura 1 mostra um aumento recente dos grupos de consumo responsáveis (GCR) na forma de modelos como o Cestas Solidárias e a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), dois tipos presentes em Curitiba. No levantamento realizado em 2016, essa modalidade ainda estava em construção e aparecia de forma pouco expressiva. Entretanto, no início de 2020 foi possível observar 48 iniciativas desse tipo, evidenciando uma tendência clara de organização de consumidores e produtores em circuitos curtos (CC).

A partir da localização dos estabelecimentos, com o auxílio do aplicativo GoogleMaps®, foi elaborado um mapa da cidade de Curitiba identificando os pontos de comercialização de produtos orgânicos (Figura 2), com exceção dos grupos de consumo responsável que também aparecem em outros municípios da região metropolitana.

Figura 2. Mapeamento dos pontos de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos em Curitiba-PR (2020)



Fonte: Elaborado pelos autores

A figura 2 mostra uma concentração maior de estabelecimentos na região central da cidade e nos bairros próximos – considerados nobres – e à medida que se afasta em sentido à

periferia, os pontos se tornam mais escassos, excetuando-se os supermercados que têm distribuição em toda a cidade.

Essa concentração de pontos de comercialização na região central da cidade se dá, possivelmente, pela maior concentração de comércios, serviços e pela facilidade de acesso e de transporte. Outro fato é a predominância de moradores com elevado poder aquisitivo. Estudos anteriores apontavam que o consumidor de produtos orgânicos em Curitiba possuía renda familiar mensal em torno de R\$ 4.500,00 e alto grau de escolaridade (Darolt, 2012).

O mapa de feiras orgânicas do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2020) ajuda a entender como o acesso físico pode ser uma barreira no consumo de orgânicos. O mapa identificou cerca de 790 feiras em todo o Brasil, e evidencia que os principais centros urbanos do país estão mais abastecidos com alimentos orgânicos, enquanto as zonas periféricas ficam descobertas no que diz respeito ao acesso aos alimentos ecológicos (MOSQUERA, 2020).

Com relação ao acesso, um resultado importante da pesquisa de Curitiba foi a identificação do potencial evolutivo dos canais de comercialização, onde o espaço geográfico não é um fator tão relevante. Assim, percebe-se que os *deliverys* e os grupos de consumo responsáveis permitem que consumidores consigam acessar alimentos orgânicos/agroecológicos em canais curtos de comercialização, mesmo estando mais afastados das regiões centrais.

Outro fator que limita o acesso de grande parte da população aos produtos orgânicos se relaciona ao preço. Segundo pesquisa da Organix (2019b), 65% dos entrevistados dizem não consumir produtos orgânicos devido ao preço. Esse fato provavelmente pode ser relacionado a outro dado levantado na mesma pesquisa, que mostra que cerca de 60% dos entrevistados compram alimentos orgânicos via supermercados.

O levantamento realizado em 2016 mostrou uma diferença significativa na média dos preços dos produtos orgânicos em Curitiba, especialmente entre as feiras, as lojas especializadas e os supermercados. O preço médio dos produtos *in natura* nos supermercados foi 72,5% maior do que o praticado nas feiras. De forma geral, o melhor preço foi encontrado nos grupos de consumo responsáveis (GCR), seguido pelas feiras, *deliveries*, lojas do mercado municipal, lojas especializadas e, finalmente, supermercados.

Um boletim de análise conjuntural de preços de alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis confirma a grande diferença entre os canais de abastecimento. O estudo analisou a evolução e variação de preços de alimentos orgânicos e agroecológicos de uma cesta básica de 21 produtos e constatou que o valor praticado nos supermercados ficou na média em R\$ 213,10 enquanto nas feiras a média foi de R\$ 86,61, ou seja, em média a cesta ficou 146% mais cara nos supermercados do que nas feiras (GRADE & MERGEN, 2019).

Uma opção com potencial de descentralizar e democratizar o acesso aos alimentos orgânicos são os grupos de consumo responsável (GCR), que não se restringem às regiões centrais, permitindo ao consumidor escolher um grupo mais próximo de sua região. Além disso, como nas feiras, é um circuito curto que mais aproxima o produtor do consumidor, elimina a figura do atravessador e permite um comércio mais justo, pois reduz os preços finais aos consumidores e proporciona renda justa aos produtores.

Análise dos canais de comercialização

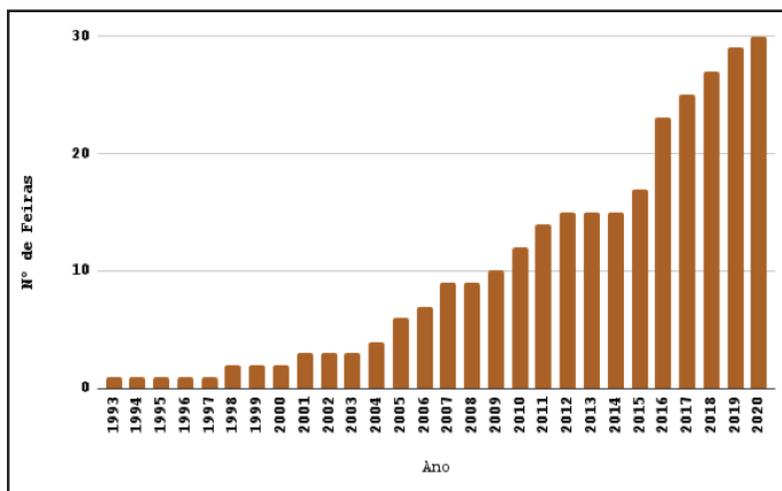
Feiras

Em Curitiba, foram encontradas basicamente três tipos de feiras: 1) as feiras públicas, administradas pelo poder público municipal que acontecem em praças, parques, ruas tradicionais, pátios de igrejas etc. Elas são as mais tradicionais e re-

presentam cerca de 50% do total das feiras direto do produtor; 2) as feiras institucionais, que acontecem em órgãos como as universidades públicas e outros institutos governamentais, administradas por projetos de extensão, núcleos de estudo ou iniciativas da instituição que representam cerca de 30% dos casos; e, 3) as feiras particulares que representam 20% dos casos e acontecem em restaurantes, instituições privadas ou locais definidos pelas cooperativas de agricultores.

A feira, por princípio, é um espaço que propicia o desenvolvimento de relações entre os consumidores e produtores agroecológicos, traz diversidade, resgata valores, crenças, possibilita a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida. A pesquisa mostrou uma tendência de consolidação do consumo de orgânicos na capital via feiras, pela tradição e melhores preços. Para a maioria das hortaliças, o preço é equivalente ao das feiras convencionais. Para Darolt (2012), as feiras são espaços educativos e de lazer que permitem grande interação entre produtores e consumidores, permitindo maior autonomia aos agricultores.

Figura 3. Evolução do número de feiras orgânicas/agroecológicas em Curitiba-PR entre 1993 e 2020.



Fonte: Autores

A figura 3 mostra a evolução do número de feiras orgânicas/ agroecológicas em Curitiba nas últimas três décadas. Segundo levantamento realizado em 2016, havia 23 feiras orgânicas na capital, sendo que em 2020 foram identificadas 30 feiras exclusivamente orgânicas, ou seja, um aumento de 30% em quatro anos. Se compararmos com 2010, o aumento foi de 150% em 10 anos, evidenciando que nos grandes centros existe um crescimento dos circuitos curtos em paralelo aos circuitos longos.

O crescimento do número de feiras orgânicas em Curitiba acompanha o crescimento de feiras orgânicas no país. O mapa de feiras do Idec (2020) aponta um crescimento de 3,4 vezes nos registros de feiras e outros circuitos curtos de comercialização entre 2015 e 2020, com destaque para as regiões Sudeste, Sul e Nordeste, onde a agricultura familiar é expressiva. Estudo do mercado consumidor brasileiro, realizado pela Organix (2019), comprova que as feiras são os locais preferidos para compra de produtos orgânicos, por cerca de 87% dos consumidores.

As feiras têm grande destaque na diversidade de produtos oferecidos e na preferência dada à comercialização de orgânicos, sendo 98% dos produtos ofertados com certificação orgânica. Essa é uma tendência que aponta para a existência de canais estabilizados e exclusivos à comercialização de orgânicos em Curitiba. Percebe-se grande diversidade de itens nas feiras (102 itens na média, em 2016), sendo 43% dos itens ofertados *in natura*, 49% processados e 7% de origem animal.

Em relação ao número de consumidores, a feira é o canal que concentra o maior número de consumidores pelas suas características, diferentemente dos demais canais de comercialização que diluem a quantidade de clientes durante a semana. Além de reunir mais pessoas em um dia, as feiras orgânicas diferenciam-se dos demais canais de comercialização pela predominância da certificação via método participativo (78% dos itens ofertados), principalmente *in natura*. Isso reflete a organização de grupos de agricultores em rede, como é o caso do circuito sul de comerciali-

zação de produtos agroecológicos da Rede Ecovida², que concentra cerca de dois terços do número de produtores orgânicos de hortaliças e frutas no cinturão verde de Curitiba. Além da proximidade com os pontos de comercialização, os participantes deste circuito priorizam a venda de seus produtos nas feiras, devido à fidelidade estabelecida com os consumidores e a frequência de venda (GRANDO *et al.*, 2016).

Lojas especializadas

O estudo mostrou um aumento de 39% das lojas especializadas em produtos naturais entre 2016 e 2020 na cidade de Curitiba, nas quais os produtos orgânicos compõem parte do escopo dos produtos da loja. Em 2020, foram identificadas 32 lojas que vendem orgânicos, mas estima-se que o número possa ser maior. Uma tendência observada é a migração das lojas que se intitulam como “de produtos naturais e saudáveis” para o foco central em “produtos orgânicos/agroecológicos”, reflexo de uma demanda de consumo e, em paralelo, do aumento de fornecedores.

Na comparação média, as lojas apresentaram a maior diversidade de itens (155), com predomínio para alimentos processados (86%), possivelmente por possuírem menor perecibilidade, resultando em um maior “tempo de prateleira”. Houve uma grande variação, sendo que algumas lojas ofertam mais de 500 itens, enquanto outras, apenas 20. Esses dados contrastam com o cenário em Florianópolis, onde segundo Viegas (2016), 87% das lojas especializadas comercializavam no máximo 50 itens orgânicos.

No Brasil, as lojas de produtos especializados são preferidas por cerca de 21% dos consumidores na compra de orgânicos, atrás das feiras (87%) e supermercados (61%) (ORGANIS, 2019). A maioria das lojas trabalha com entregas em domicílio, com compras via internet ou telefone, permitindo ao consumidor es-

² www.ecovida.org.br

colher os produtos de uma lista de opções, com maior comodidade e – para alguns produtos – com preços competitivos aos praticados nos supermercados.

Nas lojas com grande diversidade há o predomínio de produtos processados e importados, comumente certificados por auditoria, porém foram encontradas lojas que ofertavam também produtos processados certificados pela Rede Ecovida, como geleias e molhos.

A média geral dos preços dos produtos analisados nas lojas foi superior aos grupos de consumo, as feiras, aos *deliverys* e as lojas do mercado municipal (nessa ordem) e inferior aos supermercados, porém essa diferença não foi muito expressiva.

Lojas do Mercado Municipal de Orgânicos

A inauguração do Mercado Municipal de Orgânicos em 2009 foi um marco importante no desenvolvimento de canais de comercialização fixos de produtos orgânicos em Curitiba. Atualmente, o mercado congrega 19 pontos de comercialização exclusivamente de orgânicos, 26,7% a mais que em 2016 e demonstra potencial evolutivo de consumo, por estar em espaço geminado ao mercado tradicional de Curitiba.

Dentre os boxes que comercializam produtos orgânicos, pode-se observar que existem os que ofertam exclusivamente produtos *in natura*, assemelhando-se às barracas de feiras, enquanto outros se assemelham às lojas especializadas na comercialização de produtos processados, chamados de empórios. Na média, ofertavam 121 itens orgânicos, representando 98% do total de itens em 2016.

Apesar do elevado número de boxes com produtos *in natura*, o mercado municipal de orgânicos possui a maioria dos itens processados (72%), uma vez que há a presença de várias lojas denominadas de “empórios”, que possuem uma diversidade elevadíssima de produtos processados, algumas chegam a ofertar 630 itens. Há também a presença de lojas especializadas em

roupas, brinquedos e cosméticos orgânicos, além de um açougue com grande variedade de produtos de origem animal certificados.

Um fato peculiar é que, apesar de estar numa região nobre da cidade e atender ao público com alto poder aquisitivo, os preços dos produtos do mercado municipal orgânico apresentaram-se equivalentes aos preços praticados nas feiras.

Deliverys

Como os *deliverys* não precisam necessariamente estar próximos ao local de consumo, estima-se que há mais estabelecimentos que os 27 contabilizados no levantamento de 2020, antes do período de pandemia. Foi possível observar que alguns serviços de *delivery* de produtos orgânicos são organizados por produtores familiares independentes e a divulgação é feita pessoalmente, nas feiras ou outro canal, o que dificulta sua identificação. Ainda assim, mesmo antes do isolamento social, havia um crescimento de 93% deste canal em relação ao identificado em 2016.

Foram identificadas duas formas de comercialização via *delivery*, que foram classificadas pela origem do vendedor: rural e urbano, que representaram respectivamente, 37% e 63% do total identificado. O rural é aquele onde o consumidor adquire as “cestas” de produtos orgânicos diretamente dos produtores. O urbano é quando o consumidor adquire produtos orgânicos através de revendedores e/ou atravessadores, que muitas vezes compram nas feiras orgânicas e repassam aos clientes por um preço superior. O canal via “um intermediário” (urbano) é a forma utilizada na maioria das entregas. Os pedidos acontecem por *e-mail*, telefone, mensagens de texto, aplicativos como WhatsApp ou redes sociais como Facebook ou Instagram. As entregas são realizadas em domicílio pelos próprios produtores, intermediários ou por um serviço terceirizado.

Boa parte dos produtores que vendem em feiras tem no *delivery* uma forma de escoar o excesso de produtos das feiras. Com

o advento da pandemia, a prática de feirantes entregando em delivery foi dobrada ou mesmo triplicada, sobretudo no período em que as feiras estavam fechadas. Assim como as feiras e as lojas do mercado municipal, os deliveries têm se mostrado diversificados para a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos, especialmente produtos *in natura*. Normalmente, são preferidos por consumidores que optam por compras *on-line* ou para aqueles que fazem seus pedidos diretamente com os produtores feirantes, associações ou cooperativas de produtores. Nesse canal, o preço médio dos produtos analisados foi equivalente ao das feiras e das lojas do mercado municipal. A certificação dos produtos do *delivery* é predominantemente pelo método participativo (67%), semelhante ao observado nas feiras.

Supermercados

Apesar de ser o canal de comercialização com maior número de pontos de venda (60, em 2020) (Figura 1), os supermercados foram o canal com a menor diversidade de itens orgânicos (45). Em função da quantidade e da complexidade dos supermercados, não foi possível quantificar a média de clientes nem o volume de venda de produtos orgânicos.

Pelas estratégias utilizadas nota-se que a maioria dos supermercados têm os orgânicos como uma opção dentro do leque de produtos saudáveis e diferenciados, e não como uma estratégia comercial bem definida voltada para os orgânicos. Na maioria dos pontos analisados os produtos orgânicos processados estavam junto com os considerados saudáveis (*diets*, sem glúten, sem lactose etc.) e não havia destaque na exposição dos produtos orgânicos. Os produtos *in natura* estavam dispostos na seção FLV (Frutas, Legumes e Verduras) de hortifruti e misturados com os hidropônicos, sendo facilmente confundidos e com pouca comunicação para diferenciá-los. Entretanto, em uma das nove redes analisadas foi possível identificar uma preocupação maior com a comercialização de orgânicos, por meio

da separação desses produtos em gôndolas específicas que os diferenciavam.

Outra característica marcante desse canal é o preço alto dos produtos analisados, que têm se mostrado superior a todos os outros canais, especialmente para produtos *in natura*, custando 72,5% a mais do que nas feiras, como no exemplo desta pesquisa. Esse comportamento dos supermercados na comercialização de orgânicos tem sido recorrente, sendo um canal que gera menos benefícios aos produtores e consumidores e mais benefícios a intermediários e supermercadistas, fato que induz o consumidor a generalizar que “o preço do orgânico é caro”.

Restaurantes

Foram identificados 17 estabelecimentos entre restaurantes, lanchonetes, cafeterias e confeitarias que comercializavam produtos preparados com parte de ingredientes orgânico. Entretanto, não houve um crescimento expressivo nos últimos quatro anos. Vale lembrar que esse canal não comercializa produtos básicos como os demais canais, por isso não foi possível compará-los em alguns dos tópicos. Porém, optou-se por inseri-los nesse trabalho, uma vez que evidenciam uma alternativa na comercialização de orgânicos.

Esses estabelecimentos têm como identidade a alimentação saudável e consciente, utilizam ingredientes orgânicos em suas receitas e fazem disso uma estratégia de divulgação através de seus *chefs*. Além de restaurantes mais tradicionais, com refeições completas e *à la carte*, também foram encontrados bistrôs, lanchonetes e venda de marmitas. Alguns desses estabelecimentos propõem experiências além das gastronômicas, com espaços culturais, onde há exposições, cursos, oficinas e espaço de horta. Essas características juntas estão em sintonia com as preferências do típico consumidor de orgânicos que – quando comparado a um grupo de consumidores não orgânicos – tende a uma maior

conscientização, hábitos de vida mais saudáveis e maior engajamento no consumo de orgânicos (DAROLT, 2018).

Grupos de consumo responsável (GCR)

Os Grupos de Consumo Responsável são iniciativas de consumo organizadas nas quais são estabelecidas relações diretas entre consumidores e produtores com intenção de criar um vínculo de fidelidade e solidariedade entre si. Apesar de apresentarem diferentes formas organizativas, esses grupos fundamentam-se no mesmo princípio: promover iniciativas de aquisição direta de produtos orgânicos entre redes de agricultores e consumidores (PREISS & MARQUES, 2015).

Este estudo identificou a existência de 48 grupos de consumo responsável, sendo 80% moradores de Curitiba e outros 20% da região metropolitana de Curitiba, impulsionados pelo projeto Cestas Solidárias, que surgiu de uma parceria entre o Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA) e o Laboratório de Mecanização Agrícola da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Lama/UEPG). Outra iniciativa são os grupos conhecidos como Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)³, com 7 grupos em Curitiba.

Nesses grupos, as pessoas recebem semanalmente uma cesta padronizada de alimentos orgânicos (pequena, média ou grande), principalmente com hortaliças, diversificadas e da época. Os produtos são entregues em um local previamente combinado, por um preço fixo que é pago mensalmente e definido em conjunto com os agricultores. Os grupos de agricultores que abastecem as Cestas Solidárias abrangem 12 municípios, incluindo Curitiba e região metropolitana. Por semana, são entregues uma média de 700 cestas, divididas em grupos formados de 7 a 45 consumidores (BRITO *et al*, 2019).

Outro levantamento realizado pelos autores em 2020, na região metropolitana de Curitiba, mostrou que este sistema de

³ Ver Mapa dos CSA's no Brasil (<http://www.csabrasil.org/csa/>)

compras movimentou cerca de 150 toneladas de alimentos frescos/ano de 2019, com giro monetário em torno de 1 milhão de reais/ano. Do lado do consumidor, o gasto médio mensal com as cestas é de R\$ 110,00, o que gera uma renda média para o agricultor de R\$ 2.200,00/mês.

Esse modo de comercialização vem ocorrendo desde início de 2010 na região metropolitana de Curitiba, mas teve seu crescimento mais significativo a partir de 2017, como mostra esse estudo. A multiplicação desses grupos pode acontecer de duas maneiras: a partir da organização de consumidores ou de produtores. O início do processo contou com o apoio metodológico de instituições públicas (CPRA, Universidade Estadual Ponta Grossa-UEPG), em parceria com empresas (COPEL) e organizações da sociedade civil (Rede Ecovida) e Comunidades que Suportam a Agricultura (CSA). Dependendo da demanda local ou regional, consumidores podem decidir criar quantos grupos forem necessários, envolvendo um número maior de produtores. Além disso, os produtores organizados em grupos ou redes podem procurar novos consumidores para criar outros grupos e entregar a totalidade da produção por esse canal de distribuição. No final, independe se o grupo é criado por uma iniciativa de consumidores ou de produtores, o importante é a troca de informações, a articulação e a experiência desses multiplicadores na manutenção da agroecologia.

Conclusões

Esse estudo constatou que o mercado de produtos orgânicos é dinâmico e tem evoluído nos últimos anos. A pesquisa fez um mapeamento e caracterização dos circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba e Região Metropolitana entre os anos de 2016 e 2020. Foram identificados 233 pontos de venda (69% a mais que 2016), distribuídos em 7 canais de comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos, sendo 30 feiras orgânicas/agroecológicas, 32 lojas especializadas, 27

deliverys, 60 supermercados, 17 restaurantes, 19 lojas no setor de orgânicos do Mercado Municipal Orgânico e 48 grupos de consumo responsável (80% em Curitiba e 20% em outros municípios da Região Metropolitana).

A expansão e a diversificação dos circuitos de comercialização foram notórias em todos os canais, mas o destaque foi para os circuitos curtos (CC), como mostra a evolução no número de feiras orgânicas que foi de 30,5% desde 2016. Outro ponto de destaque foi o crescimento dos grupos de consumo responsável (GCR) em parceria com grupos de produtores, o que evidencia um engajamento maior dos consumidores e produtores facilitado pelo uso de tecnologias de informação (internet, aplicativos, redes sociais) que potencializaram a comunicação e criaram novas formas de venda direta.

Outros canais, como o Mercado Municipal de Orgânicos e as Lojas Especializadas, também se mostraram importantes no processo de evolução do consumo de orgânicos, pois garantem uma diversidade, constância, quantidade e qualidade de alimentos orgânicos, além de ofertarem outros produtos como cosméticos, produtos para limpeza, roupas, produtos de beleza, saúde etc.

Os *deliverys* vem se firmando como uma tendência em função das facilidades de compra via internet, potencializado no período de isolamento social, além de diversificar as opções de venda. Quando organizado pelos produtores podem ser considerados como um circuito curto de comercialização de venda direta, potencializando os benefícios para produtores e consumidores quando comparados aos circuitos longos.

Outra tendência verificada a partir de 2017 foi o crescimento e consolidação dos grupos de consumo responsável que representam uma inovação e uma alternativa ao modelo de desenvolvimento agroalimentar dominante. Muitos dos desafios iniciais (gestão, logística, armazenamento, comunicação, engajamento do consumidor, grupos de agricultores organizados etc) estão

sendo superados aos poucos e têm permitido uma ampliação da oferta, democratização do alimento agroecológico, autonomia dos produtores e consumidores, resultando em preços justos, que eram considerados limitações à expansão do sistema.

A pesquisa aponta ainda para um aumento da diversidade de itens orgânicos, principalmente *in natura*; a predominância de certificação pelo método participativo e menores preços médios de produtos orgânicos nos canais curtos de comercialização, neste caso, as feiras orgânicas, os *deliverys* via produtores, parte das lojas do mercado municipal e os grupos de consumo responsável.

Apesar de todos os avanços constatados, o histórico comercial da cadeia de produção de produtos orgânicos é recente. Ainda há muito a ser pesquisado, estudado e organizado sobre as possibilidades do mercado de orgânicos, principalmente no Brasil onde o número de produtores orgânicos certificados cresce a cada ano. Acompanhar esse movimento e compreender a atual conjuntura desse mercado pode facilitar o planejamento de ações e políticas públicas que permitam a aproximação entre o rural e o urbano, o estímulo aos grupos de consumo responsável e aos mercados de proximidade de alimentos da agricultura de base ecológica.

REFERÊNCIAS

- BRITO, M. F; BATISTA, M. M. K; CREPLIVE, M. B; DELAFOULHOUZE, M.H.F. Grupos de Consumo Responsável: Uma Análise do Projeto Cestas Solidárias Pela Visão dos Consumidores. *Cadernos de Agroecologia* - ISSN 2236-7934 –Anais do III CPA –Vol. 14, N° 1, fev. 2019.
- GRANDO, H. C. G; de ALMEIDA, F. R. R; DAROLT, M. R. Circuito sul de comercialização e circulação de alimentos ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia, Paraná. *Relatório Final do Projeto* de “Pesquisa sobre a circulação e comercialização de alimentos ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia”. Curitiba, 2016. (Não publicado).
- DAROLT, M. R. *Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- DAROLT, M. R. *Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos na região Metropolitana de Curitiba-PR*. Porto Alegre: OBEMA, 2018. Disponível em <https://www.ufrgs.br/obema/circuitos-curtos-de-comercializacao-de-alimentos-organicos-e-agroecologicos-na-regiao-metropolitana-de-curitiba-pr/> . Acesso em 27/05/2020.

- ESCOSTEGUY, I.; ROSA, D. L.; PUGAS, A. S.; MORGAN, L. M.; ROVER, O. J. Estratégias inovadoras em circuitos curtos de comercialização de alimentos: O caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis – SC. In: ENCONTRO DA REDE DE ESTUDOS RURAIS, 8., 2018. Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Rede de Estudos Rurais, 2019. p. 1938-1952.
- GRADE, M.; MERGEN, C. V; Boletim de análise conjuntural dos preços de alimentos orgânicos no varejo de Florianópolis. LACAF - UFSC. Edição 4. Disponível em: <<https://lacaf.paginas.ufsc.br/files/2019/08/Boletim-de-Pre%C3%A7os-dos-Org%C3%Anicos-Edi%C3%A7%C3%A3o-4-Mar%C3%A7o-2019.pdf>> Acesso: 20 de maio de 2020.
- IDEC. *Mapa de feiras orgânicas*. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso: 26 de agosto de 2020.
- MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil. *Cadastro nacional de produtores orgânicos*, 2020. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso: 19 de agosto de 2020.
- MOSQUERA, A. No país dos agrotóxicos, orgânico é indicador de desigualdade. *O Joio e o Trigo*. 15 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/ojoioe-otrigo/2019/08/no-pais-dos-agrotoxicos-organico-e-indicador-de-desigualdade/>>. Acesso: 3 de maio de 2020.
- ORGANIS. Cartilha: *O que é produto orgânico?* 2019a. Disponível em: <<https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico.pdf>>. Acesso: 26 de abr. de 2020.
- ORGANIS. *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil* - Perfil atualizado do consumidor brasileiro. 2019b. Disponível em: <<https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>> Acesso: 03 de maio de 2020.
- PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. *Tendências no movimento de realocização alimentar brasileiro: uma análise de iniciativas colaborativas de compras*. Tessituras, v. 3, n. 2, p. 269-300, 2015.
- VIEGAS, M. da T. *Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica*, Santa Catarina. 2016. 124 p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Programa de Pós-Graduação em Ecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

CONTRIBUIÇÕES DO MAPA DA REDE DE CIDADANIA AGROALIMENTAR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS-SC PARA TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES ENTRE CONSUMO-PRODUÇÃO

**Dayana Lilian Rosa Miranda
Oscar José Rover
Carlos Alberto Cioce Sampaio
Valdir Frigo Denardin**

Introdução

Os padrões e formas de produção instituídos pela modernização conservadora, bem como seus reflexos, perduram até a contemporaneidade, gerando no atual arranjo agroalimentar um afastamento entre os atores da produção e do consumo em três dimensões interligadas, a saber: (i) dimensão geográfica ou espacial, tida pela longa distância que o alimento percorre até o local de consumo; (ii) dimensão informacional, que representa a falta de conhecimento por parte dos consumidores acerca da origem e modos de produção sob os quais os alimentos foram produzidos e; (iii) dimensão relacional, que refere-se ao elevado número de intermediários/atravessadores existentes entre agricultores e consumidores, que por sua vez, operam a cadeia de abastecimento agroalimentar (MARSDEN *et al.*, 2000).

Um dos grandes desafios das redes agroalimentares de base agroecológica é superar o distanciamento entre agricultores e consumidores nas cadeias de abastecimento contemporâneas. Embora consolidando-se a partir de críticas ao modelo de abastecimento agroalimentar convencional, quando o alimento orgânico e/ou agroecológico é comercializado por essas vias, tende

a reproduzir os mesmos distanciamentos, com consequências econômicas, sociais e ambientais (LAMINE *et al.*, 2012). Isto gera uma alienação agroalimentar, marcada pelo atroz distanciamento entre o mundo da produção e a esfera do consumo, e consequente perda de valores éticos como solidariedade, confiança e reciprocidade, entre outros aspectos.

Noutra direção, inúmeras iniciativas têm surgido com o intuito de promover a redução das distâncias entre a produção e o consumo, a participação dos consumidores no abastecimento agroalimentar e a democratização do acesso aos alimentos orgânicos e/ou agroecológicos, o que vem sendo definido como Redes de Cidadania Agroalimentar – RCA ou Civic Food Networks – CFN (RENTING *et al.*, 2012). Segundo os autores, é necessário construir abordagens que tratem mais claramente do papel renovado de cidadãos, consumidores, produtores e sociedade civil, e a distintiva natureza e características das relações sociais e econômicas imbuídas nas novas redes emergentes de alimentos, e seu potencial gerador de transformações genuínas no sistema agroalimentar.

O ponto que perpassa o presente estudo é a necessidade de manutenção e desenvolvimento da agricultura familiar e de seu potencial como modelo sociocultural, econômico e ambiental, operada na lógica dos circuitos curtos de comercialização (CCC), onde a proximidade geográfica, informacional e relacional dos atores que compõe a cadeia faz-se ponto chave ao discutirmos alternativas às insuficiências do atual modelo agroalimentar. Trata-se, portanto, de entender em que condições agricultores familiares, junto a consumidores e organizações locais envolvidas na cadeia agroalimentar do território, podem agir frente aos desafios colocados pela atual dinâmica capitalista que opera na agricultura e em seus modos de produção, abastecimento e consumo.

O ambiente empírico da pesquisa se dá na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Nesta, apesar de ser uma

capital com inúmeras iniciativas que proporcionam o acesso a mercados de alimentos orgânicos/agroecológicos de proximidade, é identificada a falta de informação e desarticulação das iniciativas existentes. Tal fato gera dificuldade de acesso a estes produtos, representando um gargalo ao desenvolvimento de uma atuação em rede, e conseqüentemente de um consumo mais crítico e democrático. Neste sentido, foram mapeadas iniciativas ligadas à comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos em Florianópolis, bem como os grupos de agricultores que abastecem tais iniciativas e as organizações de apoio envolvidas, a fim de reunir informações relativas à configuração de uma Rede de Cidadania Agroalimentar da Grande Florianópolis. Objetiva-se que os atores do agroalimentar possam se apropriar das mesmas e para além de exercer um consumo mais democrático, se fortaleça a agricultura familiar agroecológica no território. Assim, este trabalho analisa a configuração de uma Rede de Cidadania Agroalimentar (RCA) na Grande Florianópolis, junto a um processo de mapeamento.

Redes de cidadania agroalimentar e novas relações produção-consumo

Movimentos e ações sociais contrárias às formas industriais de produção agroalimentar ganham força na contemporaneidade, direcionando os processos de plantio, abastecimento e consumo de alimentos rumo a caminhos alternativos. Muitos destes movimentos defendem modos sustentáveis de se fazer agricultura, reconectando produtores e consumidores, resgatando valores culturais, sociais, tradicionais, relocando a produção dos alimentos nos territórios e promovendo relações mercantis de proximidade.

Neste sentido, os mercados agroalimentares alternativos apresentam-se como elementos da dinâmica cultural e social de determinada localidade, reproduzindo uma proximidade nas relações entre os produtores e consumidores, e não a sua redução

ao ato e ao funcionamento dos mecanismos de compra e venda (ANDREATTA & WICKLIFFG, 2002).

Autores como Goodman (2017), Renting *et al.* (2003) e Lamine *et al.* (2012) analisam o crescimento dos movimentos contrários à lógica difundida pelo modelo agroalimentar hegemônico, sendo tais iniciativas notadamente capazes de construir redes de relações de produção e consumo alternativo, de forma a reconectar produtores e consumidores, e restabelecer processos agroalimentares sustentáveis entre sociedade e natureza, o que em sua generalidade os autores chamam de redes agroalimentares alternativas (RAA) ou *altenative food networks* (AFN). Nos últimos anos, novos arranjos de RAA surgiram e desenvolveram-se fortemente, dando origem a novos conceitos, com destaque para a inserção do papel ativo dos cidadãos no desempenho e funcionamento de novas formas de relações consumidor-produtor (RENTING *et al.*, 2012). Segundo estes autores, que analisam especialmente casos de países desenvolvidos, tais iniciativas vão além da venda direta e do *marketing* operado pelos produtores, sendo os cidadãos-consumidores a principal força motriz dessas redes emergentes, que passam a incorporar novas formas de relações alimentar para além do mero provisionamento de alimentos. Exemplos claros dessas iniciativas são as cooperativas e grupos de consumo de alimentos locais e orgânicos que se espalharam rapidamente pela Europa nos últimos anos, especialmente em países como a França (Associações para a Manutenção de Agricultura Camponesa-AMAP) (LAMINE *et al.* 2012; AUBRY & CHIFFOLEAU, 2009), Itália (Grupos de Compra Solidária-GAS) (BRUNORI *et al.*, 2012; LAMINE *et al.*, 2012) e Espanha (Grupos Autogestionados de Konsumo/ Grupos de Consumo Agroecológico-GAKs) (SOPER, 2007).

Assim, uma outra definição surge como proposta de desenvolvimento sustentável, fazendo crítica às cadeias agroalimentares convencionais e sumarizada nas noções e experiências de-

nominadas de cadeias agrolimentares curtas ou circuitos curtos de comercialização (CCC) (*short food supply chain - SFSC*). Tais estruturas organizativas denotam preocupações principalmente no que se refere aos impactos ambientais e ao desenraizamento dos alimentos (GOODMAN, 2003) das cadeias convencionais, sendo contrapostas com o enraizamento, a realocação e a inclusão de atributos de qualidade vinculados a aspectos culturais (tradições e modos de vida) e ambientais – além da valorização dos sujeitos envolvidos no processo e de seu “saber fazer”. Tal abordagem propõe a aproximação das formas de produção e comercialização, de modo a promover uma relação de proximidade entre produtores primários e destinatários finais, traduzindo-se em uma forma de contraposição aos circuitos longos das cadeias industriais de abastecimento de alimentos (MARSDEN *et al.*, 2000).

No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos de comercialização, mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores (DAROLT, 2012). Outras definições conceituais afirmam que o número de intermediários em CCC deveria ser mínimo ou idealmente nulo. Isto em particular no caso francês, onde parece ser consenso que o critério chave se refere ao número de intermediários entre o produtor e o consumidor, e que este número para uma cadeia curta de comercialização estabelecer-se deveria ser no máximo um (MARÉCHAL, 2008; AUBRY & CHIFFOLEAU, 2009).

O que os autores denominam de circuito ou cadeia curta pode ser relacionado à noção de RAA. O enfoque das RAA estaria direcionado à evidenciação do potencial alternativo dessas redes diante da produção industrial, levando em consideração também as questões políticas do consumo (SCHNEIDER & GAZOLLA, 2011). Estas novas estruturas estariam relacionadas a um novo paradigma rural, enraizado na cultura, na história e nos ecossistemas locais (PLOEG, 2006). Estas cadeias agrícolas

heterogêneas e regionalizadas possibilitariam a valorização da identidade cultural de uma região, enaltecendo o respeito à produção dos alimentos, com os recursos naturais e com o conhecimento tácito local (PLOEG, 2011; TREAGER, 2011).

Porém, na definição de RAA, apesar de conservar em sua essência valores ligados à exaltação da produção orgânica/agroecológica, identidade, território, circuito curto, meio ambiente, qualidade do alimento e soberania alimentar, existe ainda um gargalo conceitual ligado a democratização do alimento. Entende-se como democratização do alimento, tanto o acesso por parte dos consumidores, que independentemente de uma renda ou posição socioeconômica possam consumir tais produtos, quanto o acesso por parte dos produtores, em termos de inserção ao mercado. O conceito de democracia alimentar é definido como “uma resposta ao crescente controle corporativo e à falta de participação dos consumidores no sistema alimentar” (RENTING *et al.* 2012).

Renting *et al.* (2003, p. 339) chamam atenção para o fato de que o conceito de RAA é insatisfatório, frente às dinâmicas e problemáticas contemporâneas do agroalimentar, bem como as transformações sociais de nosso tempo. O autor define a noção de RAA como “um amplo e abrangente termo para definir redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial e padronizado de abastecimento alimentar”. A principal deficiência do conceito é que ele não possui uma base conceitual clara, pois é definido em termos de sua distinção destas redes ao *mainstream*” (RENTING *et al.*, 2012, p. 291). Ainda segundo mesma fonte, o conceito das RAA é incompleto por não compreender a dinâmica contemporânea dos sistemas agroalimentares e o surgimento das novas redes orientadas pela sociedade civil. Goodman (2004) critica a abordagem das RAA pela falta de atenção às questões de inclusão e justiça social, no que diz respeito ao tipo de agricultores envolvidos e aos tipos de interesses abrangidos no âmbito do

consumo de classe média, ou seja, questões que abarcam noções ligadas ao acesso (democracia) agroalimentar. Entende-se que a noção de RAA foi inicialmente importante para a delimitação da análise exploratória do fenômeno emergente de redes agroalimentares contra hegemônicas surgidas na década de 1990, porém ela mostra-se inadequada às tendências recentes e análises contemporâneas mais detalhadas (TREAGEAR, 2011). Tais deficiências conceituais sugerem que há necessidade de explorar perspectivas teóricas mais específicas para os estudos agroalimentares contemporâneos.

Análises mais recentes denotam a importância de outras dimensões que qualificam critérios estruturantes de definição dessas redes e cadeias. Essas abordagens optam por caracterizar tais estruturas como redes de cidadania agroalimentar (RCA) ou *civic food networks* (CFN) (GOODMAN & SAGE, 2014), levando em consideração democracia, justiça e soberania alimentar e a relação com políticas públicas e organizações da sociedade civil (além de questões como proximidades geográficas e relacionais entre produção e consumo). A promoção de redes de cidadania agroalimentar (RENTING *et al.*, 2003; RENTING *et al.*, 2012; LAMINE *et al.*, 2012) estimula o acesso ao alimento orgânico/agroecológico, a sensibilização para e da dinamização de formas de consumo responsável, bem como a organização e planejamento da produção, reforçando abordagens que propiciam o desenvolvimento de uma maior democracia alimentar (RENTING *et al.*, 2012; LAMINE *et al.*, 2012), extrapolando a noção das RAA. Importante destacar que, segundo Renting *et al.* (2012), as redes de cidadania agroalimentar representam uma alternativa possível e um conceito analítico complementar. Assim, o conceito de RCA não substitui necessariamente em sua totalidade os termos analíticos existentes, mas atua como uma noção complementar àquelas de CCC e RAA.

Tal cenário se mostra favorável para emergirem esforços pela retomada de valores e consciência, estimulados por uma gama

de sujeitos, grupos, organizações e movimentos sociais que legitimam formas inovadoras de produção e consumo. Segundo Rover & Lampa (2013), a abertura de mercados por meio da articulação de atores sociais que compartilham visões comuns de desenvolvimento e buscam fortalecer as economias locais tem representado uma contra tendência de construção social de mercado. Assim, os mercados de proximidade articulados através de princípios de consciência, confiança e reciprocidade, agem como “engrenagens” para novas relações econômicas, gerando dinâmicas de mercado e consumo ético/responsável, e despertando no consumidor a importância do seu papel como coprodutor da cadeia agroalimentar.

A contribuição trazida por sociólogos contemporâneos, como Giddens *et al.* (2012), vem no sentido de expor que as transformações sociais de nosso tempo, como a globalização da economia e a padronização do consumo, por exemplo, alteram a noção das pessoas acerca dos riscos implícitos nesse processo, inclusive no que afeta o mundo da alimentação em geral. Em contrapartida, percebe-se que há uma grande diversidade nas formas e nos canais de comercialização de produtos agroalimentares, bem como uma grande diversidade nas mais diversas formas de consumo. O crescimento desses de novos mercados é a expressão das estratégias que permitem aos sujeitos envolvidos retomarem o direito de decisão soberana sobre o tipo de alimentação e de vida que valorizam. É isso, afinal, que as diferentes redes têm proposto sob o signo de distintos mecanismos de requalificação dos alimentos (agroecológicos, orgânicos, naturais, tradicionais, caseiros, coloniais, de origem, comércio justo e solidário, da reforma agrária, da agricultura urbana etc.): retomar para si a responsabilidade pela alimentação enquanto prática social, desenvolvendo formas inovadoras de produção e consumo direcionados para a construção de uma nova relação sociedade natureza (NIEDERLE, 2013), divergente da noção implícita pelas formas dominantes de produção agroalimentar.

A faceta desenvolvimentista que analisa as novas redes de cooperação entre consumidores e produtores, tal qual onde consumidores assumem um papel ativo de tomada de consciência e proativo em relação a autogestão, adentra na discussão em torno das Redes de Cidadania Agroalimentar (RCA), que se apoiam sobre valores fundamentais como solidariedade, confiança, reciprocidade, democracia e cidadania agroalimentar (RENTING *et al.*, 2012).

A abordagem das RCA é de especial interesse analítico porque representa um potencial mudança no papel dos consumidores, de passivos usuários finais e meros compradores de produtos alimentícios, para “cidadãos-consumidores” que tendem a recuperar o controle sobre as formas em que sua comida é produzida e comercializada (SOPER, 2007; JOHNSTON, 2008). Ao mesmo tempo, estas iniciativas trazem também uma mudança do lado da produção, da agricultura como meramente uma venda de matérias-primas para a indústria de alimentos, para uma atividade que revaloriza e reincorpora elementos do abastecimento de alimentos incrustados em um significado social e político mais amplo. Como parte destas novas redes emergentes, “cidadãos-consumidores” em colaboração com “cidadãos-produtores” reformulam ativamente suas relações com diferentes estágios do sistema agroalimentar, e começam a reavaliar os significados (sociais, culturais, ambientais e político) dos alimentos para além da mera mercadoria como objeto de transação econômica.

Enquanto o uso do conceito de “cidadania” em relação à alimentação e agricultura na Europa tem sido relativamente incomum, nos Estados Unidos e no Canadá há uma considerável literatura referente à “cidadania agroalimentar” (RENTING *et al.*, 2012). Relacionado ao tema, o trabalho do sociólogo Lyson merece destaque. Lançando no final dos anos 1990, a obra *Agricultura Cívica* introduziu fortemente uma concepção baseada na agricultura multifuncional e localizada, definida como

“um sistema localmente organizado de agricultura e produção de alimentos caracterizado por redes de produtores unidos pelo lugar” (LYSON, 2005, p. 92). Lyson (2005) fez referência explícita à cidadania, dando a indicação de que a agricultura cívica “tem o potencial de transformar os indivíduos de consumidores passivos para cidadãos ativos” (p. 97). O conceito fora posteriormente aprofundado por Wilkins (2005), que incorporou elementos de “justiça” relacionando para além do social, também o econômico e ambiental.

Assim, acredita-se que a construção de relações entre e por atores sociais é um dos principais determinantes nos processos de desenvolvimento de novas dinâmicas organizacionais da sociedade contemporânea e sua relação com o agroalimentar. Parte-se então do pressuposto teórico de que os mercados não são definidos apenas pelo ato comercial, mas pela esfera social e o conjunto de valores e ações presentes ao longo da cadeia produtiva (POLANYI, 2000).

Finalmente, as RCA referem-se a uma abordagem diferenciada dos outros tipos de redes localizadas e de cooperação, na qual os atores envolvidos reorganizam-se em torno do reequilíbrio das relações de poder, apresentando uma atuação ativa na gestão dos processos de produção, abastecimento e distribuição dos alimentos, numa relação direta com as noções de democracia, soberania e cidadania agroalimentar.

Metodologia

A pesquisa-ação é um método de pesquisa social que prevê, além da participação, a suposição de uma forma de ação planejada de caráter social, educacional e técnico (THIOLLET, 1986). Este tipo de pesquisa viabiliza aos pesquisadores e sujeitos envolvidos no processo meios para se tornarem capazes de responder com maior eficiência aos problemas da situação em que vivem, em particular sob forma de diretrizes transformadoras. Deste modo, o presente estudo trata-se de uma ação de

pesquisa social com forte base empírica, concebida e realizada em estreita associação com os atores sociais envolvidos. A articulação entre pesquisa-ação, observação participante e consulta a documentos foi o caminho escolhido para o trabalho de pesquisa e montagem do mapa proposto para a rede de cidadania agroalimentar. Neste contexto foram realizadas entrevistas e reuniões com informantes chave, pesquisas nos sítios da internet, análise de documentos, visitas a experiências e consulta a diários de campo.

Trata-se de, utilizando-se da análise de documentos e da observação participante, identificar a emergência de novas formas de relação entre produção e consumo. A dimensão da ação na pesquisa ocorreu no diálogo com atores-chave (organizações) para construir o mapa proposto.

O trabalho realizou um mapeamento de iniciativas a partir de um conjunto de critérios, quais sejam: 1) territorialidade; 2) agroecologia; e 3) democracia agroalimentar; os quais deram origem a subcritérios, como mostra o quadro 1. Tais elementos foram definidos em parceria com algumas organizações, levando em conta a dinamização de formas responsáveis de abastecimento de alimentos. As organizações envolvidas neste esforço foram o Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), o Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – CEPAGRO e o movimento *Slow Food* Brasil. Elas articulam atores sociais que compartilham visões de desenvolvimento e buscam fortalecer as economias locais através de mercados de proximidade.

A partir da definição de critérios e subcritérios se definiram três categorias a serem mapeadas: (i) iniciativas de abastecimento através de circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos/agroecológicos; (ii) grupos de produção ligados a tais iniciativas; e (iii) organizações de apoio ao abastecimento e produção de alimentos orgânicos/agroecológicos. Por (i) iniciativas de abastecimento entendeu-se: Compras Diretas por Pedido An-

tecipado (CPDA); Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA); Células de Consumidores Responsáveis (CCR); Compras Coletivas EcoSolidárias (CCE); Feiras Orgânicas/Agroecológicas; Convívios *Slow Food*; e Hortas Comunitárias. Por (ii) iniciativas de produção entendeu-se: Grupos/organizações de agricultores; Grupos e organizações de agricultores ligados à Rede Ecovida de Agroecologia; Comunidades do Alimento e Fortalezas *Slow Food*. Os envolvidos nesta construção coletiva partilham da visão que tais iniciativas agem como “engrenagens” para novas relações econômicas, para além das trocas monetárias, gerando dinâmicas de mercado e consumo ético/responsável. Por fim, foram mapeadas também as (iii) organizações de apoio à comercialização e produção de alimentos orgânicos/agroecológicos, que dizem respeito a iniciativas oriundas de: organizações não governamentais (ONGs); universidades e laboratórios de pesquisa e extensão; instituições/organismos do poder público; e iniciativas desenvolvidas pela sociedade civil organizada.

Quadro 1. Critérios e subcritérios de entrada no Mapa da RCA

	1) Territorialidade	2) Agroecologia	3) Democracia agroalimentar
a)	Espacialidade (max. 250km produção consumo)	Agrobiodiversidade (preservação / aumento)	Ampliação do acesso no território (consumidores / agricultores)
b)	Venda direta ou indireta (max. 1 intermediário)	Presença de elementos que valorizem o território local (paisagens, cultura, identidade)	Participação social e coletiva (trocas não monetárias, reuniões, visitas, mutirões)
c)		Dimensão informacional (origem/procedência)	Autogestão (gestão compartilhada)

Fonte: Miranda, 2020.

Na definição de quais iniciativas de produção comporiam o mapa foram definidas as seguintes exigências: (i) trabalho em grupo (mínimo de 3 unidades de produção envolvidas no pro-

cesso de produção e/ou venda direta); e (ii) distância máxima de 200 km¹ entre produção e consumo, havendo uma exceção de 50 kms para mais, desde que contemplados os demais critérios e subcritérios expostos no quadro 1.

Utilizou-se como processo metodológico principal a metodologia “bola de neve”, que parte de entrevistas com informantes-chave, que, por sua vez, indicam novos informantes-chave a partir de suas redes pessoais e/ou profissionais. A metodologia bola de neve ou *snowball* é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Segundo Bernard (2005), esta técnica é um método de amostragem de rede útil para se estudar populações difíceis de serem acessadas ou estudadas, ou sobre as quais não há precisão sobre sua quantidade. A coleta de dados foi finalizada a partir do ponto de saturação dos dados, coletados de novembro de 2018 a janeiro de 2019, ou seja, quando houve uma constante repetição das informações referentes às iniciativas foco.

Após o mapeamento inicial das informações nas três categorias e considerando os critérios e subcritérios para a inclusão no Mapa, ocorreram reuniões periódicas de validação entre a equipe do LACAF/UFSC e as demais organizações envolvidas na construção do mapa da RCA, anteriormente citadas.

O Mapa da Rede de Cidadania Agroalimentar da Grande Florianópolis

A construção do Mapa da RCA partiu de um marco teórico que relaciona circuitos curtos de comercialização (CCC), redes agroalimentares alternativas (RAA), e redes de cidadania agroalimentar (RCA), o qual trás os fundamentos das noções

¹ Não há uma distância normativa para se referir a um CCC, visto que poderia gerar uma definição arbitrária devido às diferentes condições espaciais mundo afora. Contudo, KNEAFSEY et al. (2013) se referem a uma distância de até 100 km utilizada na Europa, enquanto Rover; Riepe (2015) falam desta mesma distância como medida de referência que adotaram para estudar os CCC das Cooperativas de Reforma Agrária no Paraná. O limite de 200 km da RCA da Grande Florianópolis foi instituído pelos atores sociais que organizaram esta rede, numa lógica de maior inclusão de agricultores fornecedores.

de governança, coprodução e o consumo responsável/crítico, servindo como base para elaboração dos critérios utilizados (MIRANDA, 2020).

As organizações envolvidas e os autores deste artigo entendem que a presença do conjunto das iniciativas mapeadas no território forma o que podemos chamar de uma rede de cidadania agroalimentar. Essa rede não é formada exclusivamente pelas iniciativas mapeadas, podendo contemplar outros atores do agroalimentar que a partir de suas ações contribuem para promoção de mudanças nos mecanismos de governança das relações de produção-consumo alimentar. Essas mudanças promovem novas formas de cidadania, que, a partir dos movimentos sociais ou simplesmente da mobilização social dos atores, geram alternativas ao sistema agroalimentar convencional e às grandes redes varejistas, construindo uma rede que articula relações de reciprocidade com as já clássicas trocas mercantis.

Figura 1. Formato *on-line* do Mapa da RCA da Grande Florianópolis-SC



Fonte: Mapa da Rede de Cidadania Agroalimentar da Grande Florianópolis-SC (2019).

O lançamento do Mapa ocorreu em 28/05/2019, no Seminário Alimentos Agroecológicos e Redes de Produção-Consumo, organizado pelo LACAF/UFSC, Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – CEPAGRO e *Slow Food* Brasil. Ele encontra-se disponível via link da internet² para quem desejar se apropriar de seu conteúdo. Enfatiza-se que ele fora pensado como um instrumento de democratização de informações e acesso a alimentos orgânicos/agroecológicos. Ao total, foram mapeadas 42 iniciativas de abastecimento de alimentos orgânicos/agroecológicos; 38 de produção; e 12 organizações de apoio, as quais deram origem ao Mapa (imagem ilustrativa na figura 1).

No conteúdo representado pela figura 1, destaca-se que o círculo vermelho exposto refere-se à área de concentração (dimensão territorial) das iniciativas de consumo, onde pode-se enxergar abaixo dos ícones sobrepostos, um ícone de fundo preto com uma sacola laranja ao fundo, o qual corresponde às iniciativas de consumo mapeadas na cidade de Florianópolis (ilha e continente). A circunferência do círculo em verde corresponde a área ou dimensão territorial, onde estão as iniciativas de produção mapeadas, sendo o raio de até 200 km de distância da capital. Aquelas iniciativas de produção que ficaram para fora do círculo verde enquadram-se na “tolerância” de 50 km para mais, dada àquelas iniciativas de produção que contemplam os demais critérios em sua totalidade, mas que ficariam fora do mapeamento devido ao subcritério de distância máxima. Por sua vez, os ícones verdes com uma planta em branco ao fundo correspondem às iniciativas de produção mapeadas; e os ícones em azul com uma mão e uma casa ao fundo correspondem às organizações de apoio à produção e comercialização de alimentos orgânicos/agroecológicos presentes no território.

² Disponível em: <<https://www.arcgis.com/apps/View/index.html?appid=32251646649943949ecbdde0f0c2568d&fbclid=IwAR1484XUM3SfGMQOJR2u2bQpKv5vnQOWLxBuQJUw0fwSAz2IxP8hobgQ6Fw>>.

No curto período em que a ferramenta está em funcionamento, notou-se alguns pontos positivos e negativos, tendo também alguns posicionamentos e feedbacks por parte das iniciativas/atores do agroalimentar identificados no Mapa.

Como pontos fortes identificou-se o fato de a ferramenta não ser editável, o que preservará a veracidade das informações, bem como os critérios de inclusão adotados. O Mapa pode ser atualizado em tempo real, editado na base *on-line* e gratuita do *software* Arcgis, tendo as informações atualizadas automaticamente em seu *link*, sem haver a necessidade de fazer *download* de uma nova versão. O *design* do *site* também foi elogiado pelo público em geral, bem como a quantidade de iniciativas mapeadas até o presente momento. Houve um grande compartilhamento da ferramenta por parte de consumidores e atores-chave mapeados nas redes sociais. Há, ainda, diversas informações e indicação dos contatos de cada iniciativa mapeada, permitindo o estabelecimento do diálogo e a ampliação de possíveis negócios entre interessados.

Como pontos negativos, identificou-se o fato de que alguns ícones relativos às iniciativas mapeadas ficam sobrepostos, dependendo da proximidade de visualização. Outro fator negativo é a ausência de uma caixa de diálogo entre o usuário e os gestores do mapa, a fim de facilitar a troca e a retroalimentação das informações. A não possibilidade de visualização de um determinado grupo de iniciativas sob forma de lista por vezes acaba prejudicando a consulta geral das iniciativas mapeadas. Por fim, a ausência de registro dos acessos também representa um fator negativo, pois não há como mensurar quantitativamente o número de pessoas que estão utilizando a ferramenta.

De maneira geral, as iniciativas de abastecimento de alimentos orgânicos/agroecológicos e as informações relativas a estas nem sempre podem ser acessadas com facilidade, limitando a atuação em rede pelos sujeitos envolvidos. Nesse sentido, o mapeamento dessas iniciativas torna-se estratégico, pois ao dar

visibilidade aos atores que constroem experiências de produção e consumo, amplia-se o acesso às informações e oportuniza-se conexões entre as dimensões do consumo e da produção.

As experiências que compõem a Rede de Cidadania Agroalimentar em construção, conferem um senso de responsabilidade e de pertencimento aos indivíduos e organizações, que na luta por mercados mais justos e de relações mais próximas, investem energia em construir conexões sociais que articulam mecanismos de trocas monetárias e não monetárias. A RCA em formação caracteriza-se pela venda de alimentos em CCC e sua combinação com o engajamento da sociedade civil organizada, evidenciando empiricamente as novas concepções de cidadania alimentar, elucidadas na abordagem teórica relativo às RCA.

Conclusões

A formação de redes localizadas, através de circuitos curtos de comercialização, gera um potencial para ampliar o consumo responsável e crítico, tendo em vista a identificação e participação dos consumidores, representando desta forma, mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas e mercados convencionais. As alianças de cooperação entre iniciativas de produção, abastecimento e consumo, perdidas com o alongamento das cadeias agroalimentares convencionais, poderiam ser retomadas e qualificadas através de CCC geridos por redes territoriais (RCA), de forma a tornar-se uma estratégia para democratizar a tomada de decisões e reequilibrar o poder nos sistemas agroalimentares.

Verifica-se que tem avançado mundialmente um processo de busca de reconexão entre produção e consumo, e de realocação dos sistemas agroalimentares contemporâneos. No entanto, isto poderá permanecer com um caráter de nicho comercial se não avançar a responsabilização e apropriação do papel dos atores sociais na cadeia agroalimentar do território, com o que um

mapa como o da RCA da Grande Florianópolis pode contribuir. A experiência do Mapa mostra que não basta a ferramenta existir se as pessoas e organizações não se apropriarem das informações e não fizerem uso das mesmas. A atuação em rede começa quando os atores passam de uma posição “passiva” (mero saber) a uma atitude “ativa” (agir). Acredita-se que a construção de relações sociais entre e por atores sociais é um dos principais determinantes nos processos de desenvolvimento dessas redes.

A dimensão informacional do processo, seguida da construção de relações entre e por atores sociais, são fundamentais no desenvolvimento dessas redes. O reconhecimento mútuo das iniciativas através do Mapa e a coordenação de esforços entre atores sociais que se organizam em torno da produção e abastecimento alimentar no território configuram uma Rede de Cidadania Alimentar. A RCA da Grande Florianópolis está em construção e se revela promissora, mas revela grandes desafios relacionados à educação e organização para a aquisição e o consumo de alimentos agroecológicos, além da qualificação das relações entre a produção e o consumo.

REFERÊNCIAS

- ANDREATTA, S.; WICKLIFFG, W. Managing farmer and consumer expectations: a study of a North Carolina farmers market. *Human Organization, Boston*, v. 61, n. 2, p. 167-176, 2002.
- AUBRY, C.; CHIFFOLEAU, Y. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*: 2009. n.5, p. 53-67.
- BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. & GUIDI, F. On the new social relations around and beyond food: analyzing consumer's role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidary Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*. vol.52, n° 1, jan.2012. p. 1-30.
- DAROLT, M.R. *Conexão Ecológica: novas relações entre produtores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. *Modernização reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. 2ª ed. Editora da UNESP, 2012.
- GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: *Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. GAZZOLA, M. SCHNEIDER, S. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux: reflections on alternative agro-food networks and

- paradigm change, *Sociologia Ruralis*, vol. 44, n° 1, 2004. p. 03–16.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, 2003. p. 1-7.
- GOODMAN, M. K.; SAGE, C. *Food transgressions: Making sense of contemporary food politics*. Ashgate Publishing Ltd, 2014. 250 p.
- JOHNSTON, J. The citizen–consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, vol. 37, n° 1, 2008. p. 229–270.
- KNEAFSEY, M. *et al. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.
- LAMINE, C.; DAROLT, M.; BRANDENBURG, A. The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. vol.19, n° 3, 2012. p.383-401.
- LYSON, T.A. Civic agriculture and community problem solving. *Culture and Agriculture*. vol. 27, n° 2, 2005. p. 92–98.
- MARÉCHAL, G. *Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires*. Editions Educagri, 2008.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 40, n.4, p. 424-438, 2000.
- MIRANDA, D. L. R. Redes de cidadania agroalimentar e a construção social do mercado de orgânicos/agroecológicos em Florianópolis – SC. 2020. 138 p. Tese (doutorado em meio ambiente e desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- NIEDERLE, Paulo André. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia*, v.10, n.2, jun.2013. p.4-7.
- PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: TREGGEAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 27, n. 4, 2011. pp. 419-430.
- PLOEG, J. D. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, Sérgio. *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2006.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: exploring the role of short food supply chain in rural development. *Environment and Planning A*, vol. 35, p. 393-411, 2003.
- RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring Civic Food Networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*. vol 19, n°. 3, p. 289-307, 2012.
- ROVER, O. J.; LAMPA, F. M. Rede Ecológica de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. *Agriculturas*. vol. 10, n° 02. p 22-25, 2013.
- SCHNEIDER, S; GAZOLLA, M. *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011.
- SOPER, K. Re-thinking the ‘Good Life’: the citizenship dimension of consumer disaffection with Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, n. 2, 2007. p. 205–229.
- THIOLLENT, M. *Metodologia da Pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 1986.
- TREGGEAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011.
- WILKINS, J. L. Eating right here: moving from consumer to food citizen. *Agriculture and Human Values*. vol. 22, n. 3, 2005. p. 269–273.

**PARTE 2 -
FICHAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO
EM CIRCUITOS CURTOS**

the same time, the fact that the two countries have similar political systems and a similar history of colonialism may have influenced the results.

There are a number of limitations to the current study. First, the sample size is small and the data are cross-sectional.

Second, the data are self-reported and may be subject to common method bias.

Third, the study only examined the relationship between the two variables.

Fourth, the study did not control for other variables that may influence the results.

Fifth, the study did not examine the relationship between the two variables in different contexts.

Sixth, the study did not examine the relationship between the two variables in different countries.

Seventh, the study did not examine the relationship between the two variables in different industries.

Eighth, the study did not examine the relationship between the two variables in different organizations.

Ninth, the study did not examine the relationship between the two variables in different cultures.

Tenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different time periods.

Eleventh, the study did not examine the relationship between the two variables in different regions.

Twelfth, the study did not examine the relationship between the two variables in different countries.

Thirteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different industries.

Fourteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different organizations.

Fifteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different cultures.

Sixteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different time periods.

Seventeenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different regions.

Eighteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different countries.

Nineteenth, the study did not examine the relationship between the two variables in different industries.

Twentieth, the study did not examine the relationship between the two variables in different organizations.

Twenty-first, the study did not examine the relationship between the two variables in different cultures.

Twenty-second, the study did not examine the relationship between the two variables in different time periods.

Twenty-third, the study did not examine the relationship between the two variables in different regions.

Twenty-fourth, the study did not examine the relationship between the two variables in different countries.

A RELAÇÃO DIRETA ENTRE AGRICULTURA FAMILIAR E CONSUMIDOR EM UNIDADES QUE PRATICAM O AGROTURISMO: O CASO DA ASSOCIAÇÃO ACOLHIDA NA COLÔNIA

**Thaise Costa Guzzatti
Valério Alécio Turnes**

Introdução

Desde 1999, em Santa Catarina, a Associação Acolhida na Colônia dedica-se ao desenvolvimento do agroturismo. Em sua proposta, Unidades Familiares de Produção Agrícola (UFPA) se abrem para o recebimento de visitantes. Estas unidades podem oferecer uma diversidade de serviços – dentre os quais: hospedagem, atividades de lazer e esportes, pedagógicas, de educação ambiental e culturais – e de produtos, o que interessa mais de perto neste capítulo. A venda direta pode acontecer pelo consumo na alimentação (café da colônia, refeições, degustações, dentre outros) ou pela aquisição, pelos turistas, dos produtos alimentares *in natura* ou processados – além de artesanatos ou trabalhos manuais.

Esta Ficha Técnica visa apresentar a iniciativa da Acolhida na Colônia como uma inovação social. Primeiro, porque os/as agricultores/as familiares não acreditavam no potencial para o turismo de suas UFPA empobrecidas e de seus municípios sem infraestrutura. Depois, porque foi proposta uma metodologia para a sua implantação que foi participativa e com foco na agricultura familiar (incluindo diversos sujeitos do campo, dos rios e das florestas), e, ainda, porque para a sua consolidação buscou constantemente estabelecer parcerias estratégicas para enfrentar os desafios a superar. No longo processo de desenvolvimento

do agroturismo, os circuitos diretos de venda dos alimentos produzidos – para além da venda à mesa, como refeições – ganhou importância para sedimentar um princípio do agroturismo: o turismo deve ser complementar e a agricultura, em sentido amplo, deve ser mantida como foco da unidade familiar de produção. Vinte e um anos depois, a Acolhida está viva, forte e ativa, tendo um balanço altamente positivo do resultado de suas ações. Ao mesmo tempo, contudo, ela enfrenta riscos. O primeiro, ligado à crise do próprio turismo, o que coloca sob ameaça especialmente as Unidades Familiares de Produção Agrícola, que deixaram a agricultura deslizar para um segundo plano. O segundo, o aumento da presença de neorurais no agroturismo e na Acolhida na Colônia, o que pode modificar a essência da atividade.

Acolhida na colônia, agroturismo e venda direta nas unidades familiares de produção agrícola (UFPA)

A Acolhida na Colônia é uma organização de agricultores/as familiares que pratica o agroturismo. Ou seja, ela congrega Unidades Familiares de Produção Agrícola (UFPA) que se abrem para o recebimento de visitantes. Insiste-se no adjetivo agrícola, porque é condição que a agricultura continue como elemento importante da unidade, mesmo que a atividade do turismo ganhe relevância no tempo de trabalho e na renda dos membros da família (Figura 1).

Do ponto de vista dos circuitos curtos de comercialização, as UFPA propõem aos visitantes produtos frescos e locais. Neste sentido, destaca-se a venda e a valorização (simbólica e econômica, por agregação de valor) de parte da produção das unidades – assim como da de vizinhos – diretamente à mesa, na forma de refeições servidas aos visitantes, e a comercialização direta de excedentes, feita, em geral, no momento de partida dos turistas que se hospedam nas UFPA. Tem crescido, da mesma forma, o número de turistas que buscam as unidades apenas para adquirir seus produtos.

Figura 1 – Sinalização da Acolhida na Colônia nas unidades familiares de produção agrícola (UFPA)



Foto: Thaise Guzzatti

Princípios e organização

Defender e praticar o agroturismo

A Acolhida na Colônia pratica o agroturismo, que se caracteriza como um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares organizados, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural. Mantendo suas atividades econômicas, os/as agricultores/as oferecem produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o

meio ambiente e a cultura local e proporcionando bem-estar aos envolvidos (GUZZATTI, 2003).

O agroturismo pressupõe o encontro substancial de visitantes e visitados. Este encontro é sempre único, já que cada pessoa traz consigo uma trajetória de vida, experiências e expectativas. Também é único porque cada local visitado é particular, já que o ambiente é carregado de construções históricas, materiais e memórias afetivas para quem nele habita (Figura 2). Para ser único, precisa permitir troca, o que pressupõe disposição e tempo para falar e ouvir. Logo, do ponto de vista da venda direta, esta forma de turismo permite verdadeiramente a valorização do alimento e de sua forma de produção.

Figura 2 – Cicloturistas conhecendo abelhas nativas na Pousada Vitória em Santa Rosa de Lima (SC)



Foto: Thaise Guzzatti

Um método específico

A entidade possui uma metodologia¹ de trabalho que é proposta aos grupos de agricultores/as interessados/as em integrar

1 Para conhecer em detalhes a metodologia, consultar Guzzatti (2019).

a sua rede. Ou seja, somente após a aplicação da metodologia é que novas propriedades estão aptas a usar a marca Acolhida na Colônia. Esta metodologia é formada por seis passos básicos, sendo eles: a) Mobilização e sensibilização da comunidade para o desenvolvimento do agroturismo; b) Diagnóstico Rural Participativo (DRP) das propriedades rurais envolvidas; c) Cooperação/associativismo; d) Implantação dos negócios nas propriedades rurais; e) Certificação e f) Promoção e comercialização. Além disso, outras ações são consideradas fundamentais para o desenvolvimento da atividade, tal como a assistência técnica constante às propriedades rurais.

A marca, suas normas e a produção orgânica

Para desenvolver a marca Acolhida na Colônia e garantir sua credibilidade ao longo do tempo, a entidade desenvolveu e faz uso de um “caderno de normas”. Trata-se de um instrumento que foi construído com a participação ativa dos/as agricultores/as familiares, com o objetivo de definição de um conjunto de regras em função dos serviços oferecidos nas áreas de alimentação, hospedagem, venda de produtos e atividades de educação/lazer. O caderno foi elaborado para colocar em evidência os valores da agricultura familiar – saber fazer, saber viver e conviver e o respeito ao meio ambiente (GUZZATTI, 2019).

Em relação ao processo de certificação, após a realização das etapas a, b, c e d, mencionadas no item anterior, a UFPA recebe o caderno de normas para análise e, havendo concordância quanto às regras nele contidas, assina um Termo de Compromisso de que as respeitará. Na sequência, solicita a visita do Comitê de Verificação, responsável pela concessão da licença de uso da marca Acolhida na Colônia. Esse comitê visita a propriedade com um *checklist*, o qual contempla cada critério a ser verificado na UFPA, conforme serviço oferecido (hospedagem, alimentação, serviços de lazer ou venda de produtos). Ao final da visita, o Comitê de

Verificação e o/a agricultor/a responsável pelo empreendimento assinam um documento de conclusão (relatório) em que necessariamente constarão as eventuais não conformidades encontradas e as correspondentes medidas corretivas (AAAC, 2010).

Figura 3 - Agricultora Vera Gois do Sítio Delícias da Terra (Alfredo Wagner/SC)



Foto: Thaise Guzzatti

Destacando-se que a produção orgânica é um princípio fundamental da entidade, sublinha-se que este não é, contudo, um critério decisivo para a entrada de novos/as associados/as na Acolhida. A Associação entende que é preciso oportunizar o desenvolvimento de novas atividades geradoras de trabalho e renda nas UFPA, justamente para viabilizar sua “transição

agroecológica”. Além disso, a Acolhida não realiza a certificação da produção orgânica, por entender que, dado que os produtos e serviços agroturísticos são consumidos ou adquiridos *in loco*, na UFPA, o consumidor tem, ele próprio, a possibilidade de averiguar o sistema de produção (Figura 3). Em casos em que tal “fiscalização” direta apareça como insuficiente, a Associação recomenda, que a UFPA busque o sistema de certificação da produção que achar mais conveniente.

Origem e desenvolvimento

Da referência internacional à construção social local

A Acolhida na Colônia integra a rede de agroturismo *Accueil Paysan*², fundada em 1987, na França. Atualmente, naquele país, a rede conta com mais de novecentas propriedades associadas, além de estar presente em outros trinta e dois países. A Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia foi criada, em 1999, nas Encostas da Serra Geral catarinense. O território, caracterizado por pequenos municípios rurais, era marcado, à época, pelo desânimo e pela descrença na agricultura familiar. Boa parte dos agricultores, a partir de um processo de modernização da agricultura desencadeado sobretudo a partir da década de 1970, se dedicava ao cultivo do tabaco. O resultado ao longo dos anos foi o paulatino empobrecimento das famílias, inclusive com ameaça à segurança alimentar, combinado com o adoecimento dos seus membros, fruto da utilização intensa de agrotóxicos ou das tensões resultantes das dívidas contraídas anualmente para realizar a produção.

Além disso, contribuiu, para a reflexão sobre necessidades de mudança, o agravamento das condições ambientais pelo uso indiscriminado dos recursos naturais em uma área de extrema relevância ambiental. Frente a este cenário, um grupo de lideranças – entre elas pessoas nascidas no território e que, tendo

² Ver <https://www.accueil-paysan.com/fr/>

migrado para fora dele, mantiveram seus vínculos – propôs a construção de um projeto de desenvolvimento territorial pautado em duas ações: retomada da base produtiva diversificada e livre de insumos³ de síntese química e o desenvolvimento de atividades rurais não agrícolas – como o agroturismo, que valorizassem os principais ativos do território: as pessoas, sua tradição e cultura, seus alimentos e a natureza.

Num primeiro momento, trinta e cinco UFPA, de cinco municípios diferentes, integraram a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia nas Encostas da Serra Geral. Aos poucos e com os resultados positivos dos pioneiros, a experiência foi se disseminando por outros municípios catarinenses e outros estados da federação. No Brasil, atualmente a Associação está presente em vinte e quatro municípios, envolvendo aproximadamente cento e cinquenta Unidades Familiares de Produção Agrícola.

Tecendo a rede Acolhida

Geralmente, um grupo de agricultores/as que deseja empreender no agroturismo, depois de realizar os seis passos da metodologia da Acolhida (apresentados no item “Um Método Específico”) e tendo recebido a certificação, constitui o GAM – Grupo de Agroturismo Municipal. Um ou mais GAM, de um mesmo grupo de municípios com características comuns e cujos/as agricultores/as tenham sentimento de pertencimento em relação ao território, constituem uma associação regional. Atualmente existem seis associações Acolhida na Colônia legalmente constituídas que formam uma Federação Estadual em Santa Catarina. Além disso, dois coletivos de agricultores têm o direito de uso da marca: um no Estado do Rio de Janeiro, município de Rio das Ostras, e outro, no município de São Paulo, Distrito de Parelheiros. Todas essas organizações são formadas exclusivamente por agricultores familiares que fazem valer o artigo

³ Desde 2007, por lei aprovada no parlamento estadual, Santa Rosa de Lima conquistou o título de Capital Catarinense da Agroecologia.

8º. da carta de princípios da associação, qual seja: “os serviços agroturísticos são planejados e organizados pelos agricultores familiares” (AAAC, 1999, p.1).

Os roteiros e sua operacionalização

Depois que cada UFPA define seu foco no agroturismo (hospedagem, alimentação, venda de produtos, atividades de educação e/ou lazer) e recebe a certificação, passa a integrar a Rede Acolhida na Colônia. Para apresentá-la aos consumidores, a Associação Regional promove um “Acolhida Portas Abertas”. Trata-se de um evento, geralmente de um dia de duração, com um programa de atividades na UFPA, incluindo atividades lúdicas, de alimentação, de venda direta de produtos e outras. Uma ampla divulgação é realizada e convites são vendidos com antecedência. A UFPA, a partir daí, é inserida no site www.acolhida.com.br e nas redes sociais da Acolhida na Colônia.

A Federação Acolhida na Colônia também possui escritório central situado em Santa Rosa de Lima. Trata-se de um Centro de Atendimento do Turista (CAT) que presta informações sobre a entidade e suas propriedades associadas e realiza reservas através de atendimento pessoal, por telefone, ou via correio eletrônico, WhatsApp e outras redes sociais. O escritório também organiza roteiros para visitas de grupos, centralizando agendamentos e se responsabilizando pela logística local de recebimento. Destaque-se que há jovens condutores (guias), em cada local, preparados para o recebimento e acompanhamento destes grupos.

As associações regionais estabelecem um valor máximo e mínimo para a remuneração dos serviços oferecidos por seus associados, principalmente à hospedagem e à alimentação. Dentro deste limite, levando em conta o que ela considere mais adequado a sua realidade, cada UFPA pode estabelecer um preço a ser cobrado do turista. Em seguida, tal valor é publicado no *website* da Associação. Sublinhe-se que a carta de princí-

pios da entidade reza que “o agroturismo deve praticar preços acessíveis” (artigo 4º). Ou seja, a entidade está engajada no movimento de turismo de base comunitária que, dentre outras coisas, busca permitir que mais pessoas possam viajar.

Para manter o trabalho da entidade, incluindo o escritório central, cada UFPA paga uma anuidade. Além dela, um valor é estabelecido, também anualmente e para cada unidade, que leva em conta o tipo de serviço oferecido, a capacidade de atendimento e uma taxa de ocupação mínima anual.

Várias cabeças e mãos a construir e animar

São vários os níveis de parceria estabelecidos no desenvolvimento da Acolhida na Colônia. Nos municípios de atuação, há, geralmente, uma parceria com a prefeitura ou com o escritório da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri). Técnicos/as destas instituições, após realizar formação em agroturismo e especificamente na metodologia da Acolhida, atuam como seus “multiplicadores/as”, apoiando agricultores/as na implantação e consolidação do agroturismo. Do ponto de vista da comercialização, tais parceiros/as atuam como operadores de turismo comunitário e de ecoturismo. Instituições de ensino de nível médio (técnico ou profissionalizante) e superior, por sua vez, têm sido fundamentais no monitoramento e na análise da atuação da Acolhida e no desenvolvimento do agroturismo. Há um conjunto de mais de quarenta trabalhos de pesquisa (de conclusão de cursos de graduação, dissertações de mestrado e teses de doutorado) que sistematizam e analisam a experiência em diferentes aspectos. Em geral, em seguida, esses pesquisadores atuam em programas de formação, junto aos/as agricultores/as familiares associados/as, que visam promover o aprimoramento de produtos e serviços da Acolhida. Além disso, membros de instituições públicas e privadas têm apoiado, ao longo das últimas décadas, a implan-

tação e o desenvolvimento da Acolhida em Santa Catarina, mas também no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Participantes

A Acolhida na Colônia é formada por Unidades Familiares de Produção Agrícola (UFPA). Conforme artigo segundo do seu estatuto, ela visa “contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos agricultores familiares a ela associados, pela organização do agroturismo enquanto fonte complementar de renda” (AAAC, 1999. p. 01). Para o escopo desta ficha e como já foi destacado anteriormente, é fundamental ressaltar que a renda proveniente do turismo deve ser um complemento, uma vez que é fundamental, no agroturismo, que a atividade agrícola se mantenha como foco da unidade.

Como participar

Há duas possibilidades para a UFPA se associar à Acolhida na Colônia. Na primeira, mais simples e direta, ela está situada em município onde a entidade já está presente. Neste caso, seus membros devem procurar o/a coordenador/a geral da Acolhida da região e manifestar o seu interesse. A partir daí o/a “multiplicador/a” local visitará a UFPA para as primeiras orientações. Depois, deverá ocorrer um Diagnóstico Rural Participativo (DRP), seguido dos procedimentos para a certificação da UFPA. Na segunda possibilidade, a UFPA está situada em município onde a Acolhida ainda não está implantada. Neste caso, a orientação é para que os interessados busquem estruturar um grupo organizado e que, a partir daí, receba assistência técnica – por, pelo menos, um ano – que apoie a boa realização dos seis passos da metodologia da Acolhida na Colônia (conforme visto no item “Um Método Específico”). Para isso, um acordo de parceria, ou um convênio, é assinado com a Acolhida.

Produtos e serviços

Os produtos e serviços ofertados pelas UFPA associadas se enquadram em quatro categorias⁴, sendo elas:

Serviços de hospedagem

Pousada/chalê: alojamento independente da casa de moradia da família de agricultores, situado dentro da UFPA. Geralmente, possui, além de quarto(s) e banheiro(s), sala e cozinha.

Quartos de hospedagem: pernoite em quartos dentro da residência principal da família de agricultores/as. É recomendado que os quartos tenham banheiro, mas não se trata de uma exigência.

Área de *camping*: consiste em local destinado à instalação de barracas. Deve, por isso, dispor de infraestrutura adequada, tal como área coletiva de banheiros, cozinha, dentre outros.

Serviço de refeições

Restaurante/café colonial: trata-se de um espaço na UFPA exclusivo para servir refeições (almoço, jantar, café).

Mesa colonial: consiste na oferta de refeições para hóspedes que estejam alojados na UFPA (em pousada, quartos, *camping* etc.). Diferencia-se do anterior por estar vinculado ao serviço de hospedagem.

Nos serviços de alimentação, recomenda-se a valorização de receitas típicas regionais e a utilização de alimentos, principalmente orgânicos e originários da própria UFPA ou da de vizinhos (Figura 4).

Venda direta na propriedade (UFPA)

A exposição, a degustação e a venda dos “produtos da colônia” fazem parte das estratégias de acolhimento e de geração de trabalho e renda propostas pela Associação. Isso serve para hóspedes que estejam alojados nas UFPA, mas também para aqueles que estejam somente de passagem. Entende-se

⁴ Conforme Caderno de Normas da Acolhida na Colônia, publicado em 2010.

por “produto da colônia” todo o alimento, orgânico ou não, *in natura* ou processado, provindo da própria UFPA associada e/ou de outras, comercializado exclusivamente *in loco* (na unidade agroturística) e a consumidor final. São exemplos, o “colha e pague”, o “pesque-pague” ou o “armazém da colônia”.

Figura 4 - Mesa colonial na Pousada Vitória em Santa Rosa de Lima (SC)



Foto: Arquivo Pousada Vitória

Atividades de lazer e pedagógicas

Os espaços de lazer podem, ou não, ser complementares aos serviços agroturísticos dentro da UFPA. Eles devem ser orientados pelo uso adequado dos recursos, de forma a minimizar os impactos ambientais causados pela visitação e pela existência de uma infraestrutura de apoio que promova a segurança do visitante (prevenção de riscos). São exemplos de atividades de lazer, o banho de rio, a trilha ecológica ou o cicloturismo.

Já as atividades pedagógicas são geralmente desenvolvidas em UFPA, que se estrutura para receber grupos de escolares,

podendo ser dirigidas a uma faixa etária ou nível escolar específicos ou aberta a todos. As atividades propostas devem girar em torno do saber-fazer dos/as agricultores/as, ligado à agricultura ou à criação animal (trabalhos normalmente realizados na UFPA), ou à natureza e à cultura locais. As visitas podem durar de algumas horas até dias, dependendo da organização proposta. O planejamento normalmente acontece em diálogo com a escola ou a entidade demandante da visita. Há especificações, especialmente no caso de crianças, sobre a quantidade de adultos que devem estar disponíveis na UFPA, no momento da visita, para assumir o atendimento e a responsabilidade pelo grupo.

Funcionamento e investimento

Todas as UFPA associadas à Acolhida na Colônia atendem somente com reservas. Os clientes podem realizá-las diretamente com a unidade ou por contato via central de informações e reservas.

Em relação ao investimento, a proposta defendida pela Acolhida é que as UFPA façam o menor investimento necessário para começar os serviços agroturísticos. Para isso, na etapa do DRP, os membros da entidade são orientados a analisar com a família os recursos e a infraestrutura disponíveis e que poderiam ser adaptados para começar a receber visitantes. Assim, se há quartos que não são usados (por exemplo, pela partida de filhos/as), eles podem, com uso de dinheiro, ser adaptados para alojamento. Em UFPA em que não há estrutura física para hospedagem e/ou alimentação disponível, pode-se começar no agroturismo com visitas à produção e a venda direta de produtos, que demandam menor investimento inicial. Sublinhe-se que se busca estimular a organização de rotas locais. Logo, UFPA com menor infraestrutura participam de tais roteiros e podem e capitalizar, sendo capazes, em seguida, de ampliar seus investimentos.

Clientela e promoções

Os clientes da Acolhida são diversificados, mas predominam casais com filhos, principalmente crianças, que buscam “tranquilidade” e “descobrir” o campo. Os momentos mais frequentes de acolhimento são os finais de semana. Os estudos indicam que estes visitantes vêm, sobretudo, de aglomerados urbanos situado em um raio máximo de cento e cinquenta quilômetros em relação à UFPA. Nos períodos de férias escolares de inverno e verão, tal raio é ampliado, aparecendo visitantes de lugares mais distantes. Da mesma forma, as estadias se dão por períodos mais longos.

Já durante a semana, o público é formado majoritariamente por grupos, sejam eles de escolares, universitários/as, técnicos/as ou agricultores/as que desejam conhecer a forma de produção em sistemas orgânicos, ou processos de beneficiamento/transformação de alimentos e a agregação de valor a eles associada, além da própria organização das unidades e das atividades agroturísticas.

A principal estratégia de promoção é a internet. A entidade tem, como já mencionado anteriormente, um *site* próprio. As redes sociais também se mostram fundamentais para atrair visitantes e consolidar o posicionamento da entidade enquanto destino de turismo comunitário.

Impactos, dificuldades, limites e perspectivas

Impactos positivos gerados pelo agroturismo

Para os/as agricultores/as, o agroturismo configura-se como uma nova – e complementar – fonte de renda em suas UFPA. A atividade, gera trabalho e renda principalmente para jovens e mulheres, o que tem efeitos positivos na autoestima das famílias.

Para consumidores, trata-se de uma oportunidade de passear e de desfrutar dias agradáveis, com comida saudável e sa-

borosa, em meio à natureza. Além disso, há possibilidade de comprar diretamente do/a agricultor/a alimentos frescos ou processados. E com preços mais baixos, já que vendidos sem intermediários. Aliás, uma das principais propagandas feitas pela Acolhida é que se o turista aproveitar para “fazer a feira” nas UFPA que visita, a economia feita poderá representar boa parte do custo da viagem.

Para ambos – agricultores/as e visitantes, a vivência proporcionada pelo agroturismo possibilita a troca de conhecimentos e o estabelecimento ou fortalecimento de laços de cooperação e solidariedade.

Pontos que merecem atenção em iniciativas de agroturismo

Como inconvenientes e ameaças, dois pontos precisam ser destacados. O primeiro, a sobrecarga de trabalho para mulheres. Elas logo assumem a dianteira nas atividades ligadas ao agroturismo nas UFPA e o que se tem constatado é que não tem ocorrido uma correta e equitativa divisão das novas atividades entre os membros das famílias. O segundo ponto é a ampliação das atividades agroturísticas em detrimento da produção de alimentos. Ou seja, a ideia de complementariedade do turismo, no sentido em que ele complementa o trabalho e a renda agrícolas, tão propagada nos princípios do agroturismo e da própria Acolhida, está sob ameaça em diversas UFPA, que estão avançando nas atividades turísticas e deixando de lado as de agricultura. Muitas justificativas ou defesas são usadas para este desvio, sendo a falta de mão de obra, a principal.

Importância e validade

Como indicadores da pertinência das atividades desenvolvidas pela Acolhida e da relevância da própria entidade, pode-se elencar:

- Número de propriedades associadas e ampliação da área de abrangência do projeto (já citados no texto);

- Inúmeros prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais conquistados pela associação Acolhida na Colônia;
- Dezenas de trabalhos acadêmicos realizados sobre a experiência;
- O fato de a Acolhida na Colônia estar viva, forte e atuante, vinte anos depois de ter sido criada e iniciar suas ações.

Riscos para o agroturismo e para a Acolhida na Colônia

Tem ficado evidente que o turismo não é uma atividade essencial e que, em momentos de crise, sofre e sofrerá cortes. Isso poderá levar várias Unidades Familiares de Produção Agrícola que aderiram ao agroturismo – sobretudo aquelas nas quais o turismo praticamente anulou a agricultura – a situações de sérias dificuldades ou, mesmo, à quebra. Ao mesmo tempo, o interesse e o aumento da presença de neorurais – pessoas que moravam em centro urbanos, não eram agricultores familiares e que decidiram morar em pequenos municípios rurais – no agroturismo e na Acolhida na Colônia podem modificar a essência da atividade. Ou seja, o agroturismo pode deixar de ser uma ferramenta para fortalecer a agricultura e os/as agricultores/as familiares. Na Acolhida, esta tensão já é sentida.

Ajustes promissores

Em 2016, uma adaptação da legislação fiscal ⁵em Santa Catarina respondeu a parte dos anseios de muitos agricultores e agricultoras familiares que praticam o agroturismo. A Lei nº 16.971 permitiu que “serviços turísticos rurais” sejam incluídos na “nota eletrônica de microprodutor primário” e estabeleceu o perfil das “propriedades” enquadradas, com um número máximo de dias de funcionamento, um teto para o faturamento e outros aspectos. Essa norma legal significou, também, que o/

5 Para conhecer tal legislação, visite: SANTA CATARINA. Lei Nº 16.971, de 26 de julho de 2016. Disponível em: http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2016/lei_16_16971.htm e SANTA CATARINA. Decreto Nº 1559, DE 03/04/2018. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=358642>

agricultor/a que nela se enquadrar não perderá a condição de “segurado/a especial” no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). As UFPA que praticam serviço de alimentação carecem, todavia, do detalhamento dos regulamentos sobre manuais de boas práticas de manipulação de alimentos que já deveriam ter sido editados, há anos, pela vigilância sanitária.

REFERÊNCIAS

- AAAC, ACOLHIDA NA COLÔNIA. *Estatuto*. Santa Rosa de Lima, 1999.
- AAAC, ACOLHIDA NA COLÔNIA. *Caderno de Normas da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia*. Santa Rosa de Lima, 2010.
- GUZZATTI, T. C. *O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral*. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- GUZZATTI, T. C. *Acolhida na Colônia: um espaço de vida e encontros...* Criciúma: Ediu-nesc, 2019. v. 01. 231p.

BOLETIM DE PREÇOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO VAREJO

**Marlene Grade
Carolina V. Mergen**

Introdução

A agricultura orgânica revela-se como um dos segmentos agroalimentares de maior expansão em nível mundial. As estimativas do volume comercializado chegam a 40% de aumento (IFOAM, 2017). No Brasil, uma pesquisa aponta que 15% dos consumidores adquirem algum tipo de alimento orgânico (ORGANIS, 2017). Apesar dos imensuráveis benefícios trazidos a saúde humana, sabe-se que a ampliação do consumo de orgânicos ainda tem como um dos entraves o seu preço. Pesquisas de cunho econômico também relacionam o aumento do consumo desses alimentos a maior renda das famílias (OLIVEIRA & HOFFMAN, 2015; FERREIRA E COELHO, 2017).

Poucos são os estudos que se dedicam a acompanhar os preços no mercado varejista dos alimentos orgânicos nas diferentes regiões brasileiras. O objetivo dessa pesquisa é uma comparação entre os preços praticados em diferentes grupos de estabelecimentos de comércio identificados no varejo, construir índices econômicos que reflitam a variação de preços neste nível de mercado, disseminar as informações obtidas através da elaboração de boletins bimestrais e sínteses periódicas publicizados via *on-line* e impressa aos interessados, conduzindo a uma melhor simetria de informações sobre a precificação destes produtos.

O boletim de preços para os produtos orgânicos procura esclarecer aos consumidores, produtores e agentes de comercialização sobre o comportamento dos preços destes alimentos no mercado varejista. No decorrer da pesquisa forma-se uma série histórica dos preços praticados. A disseminação das informações permite que os consumidores adquiram seus alimentos a um preço mais justo, e que os agricultores, tendo conhecimento do preço de venda de seus produtos no varejo, consigam perceber a margem de lucro entre os elos da cadeia produtiva (*mark up*) e possam melhorar o planejamento da unidade produtiva, orientando-os para a deliberação de formas de escoamento de sua produção que considerem mais apropriadas. Além de criar índices que sirvam de parâmetros para análises microeconômicas e para possível formulação de políticas públicas.

Metodologia

A primeira etapa consiste na definição da praça a ser pesquisada (região geográfica), fazendo-se o levantamento e mapeamento dos pontos que comercializam no varejo alimentos orgânicos devidamente certificados com periodicidade mínima semanal, e identificação de quais são os produtos ofertados a venda em cada um dos estabelecimentos. Na sequência, deve-se fazer a listagem dos alimentos a serem pesquisados compreendendo os alimentos comercializados *in natura*. Para compor a amostra, o estabelecimento deve comercializar no mínimo 40% dos produtos da lista de alimentos previamente estabelecida, visando maior número de observações de preços para cada alimento.

Os estabelecimentos varejistas foram classificados em grupos, conforme o projeto já implantado no município de Florianópolis-SC: Grupo 01: composto por feiras de agricultores (caracteriza-se pela venda direta dos alimentos, em uma dinâmica que dispensa o uso de intermediários); Grupo 02: lojas especializadas (inclui os sacolões e lojas que possuem gôndolas destinadas a alimentos orgânicos que formam um grupo in-

intermediário entre os consumidores e os agricultores. Quanto à apresentação dos produtos assemelha-se às feiras, entretanto os produtos passam por uma seleção e triagem mais minuciosa, onde se retiram os alimentos fora de certo padrão de qualidade visual. Grupo 03: redes de supermercados (geralmente expõem os alimentos orgânicos em prateleiras). São espaços específicos esteticamente bem apresentados que chamam a atenção dos consumidores. Aqui, os alimentos passam por triagem e comumente são embalados ou minimamente processados.

Após a definição da amostra, realiza-se a coleta dos dados *in loco*; as observações registradas devem ser: a) o preço do produto b) peso ou forma de venda (unidade, molho, dúzia etc.). Os preços coletados são transformados em R\$/Kg (reais por quilograma). Quando o alimento não se apresenta à venda em medidas de peso no local da pesquisa utiliza-se a tabela de conversão padrão disponibilizada pelas Centrais de Abastecimento Estaduais (CEASA). O período para coleta de preços em cada mês deve ser preferencialmente no primeiro decêndio de cada mês.

Os dados para as análises são obtidos através da média aritmética simples das observações de preço para cada produto, em cada grupo (Grupos 01, 02 e 03) e em cada mês pesquisado, sendo estes submetidos à eliminação dos *outliers*, entendidos como os valores discrepantes em relação à média dos dados analisados. Para eliminação dos *outliers*, é excluído o menor preço de cada produto quando este for inferior a 30% em relação à sua média. Em seguida, é calculada nova média, e, em relação a esta, é feita nova verificação, quando algum preço é superior a 30% em relação à média, este também é eliminado. Só então é calculada a média aritmética simples final utilizada para análise. Em caso de a amostra apresentar somente *outlier* superior, apenas este é eliminado, utilizando os mesmos critérios já descritos.

Conseqüentemente, iniciamos a formação de um banco de dados abastecido mensalmente formando uma série histórica de

preços que possibilita a construção de índices econômicos. Os índices para o varejo de Florianópolis-SC estão sendo criados paulatinamente conforme a série histórica é alimentada, para tal utilizamos o Índice de Sauerbeck (ARBAGE, 2012), devido ao fato de nossa metodologia ser baseada na obtenção de médias aritméticas simples para cada alimento pesquisado. Relacionamos o mesmo mês em anos subsequentes, para exemplificar o mês junho de 2018 como t1 (tempo 1) e o mês junho de 2019 como t2 (tempo 2).

$$IS = 1/n * Pt2/Pt1$$

Assim sendo, o número índice será dado por 1 (um) dividido pelo número de produtos pesquisados (n) multiplicado pela somatória das razões do preço de cada produto no tempo 2 (Pt2) e tempo 1 (Pt1), sendo que Pt1 deve ser deflacionado utilizando o índice IPCA-IBGE (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo).

O boletim proposto estrutura-se em 4 (quatro) partes sendo uma página introdutória, onde buscamos abordar assuntos que provoquem a conscientização acerca do entendimento de que os alimentos orgânicos devem ser o resultado de um processo de cultivo sustentável envolto a questões ambientais, sociais e econômicas, com a escolha de um tema diferente a cada edição.

Na segunda parte do boletim são dispostos os gráficos que demonstram os preços dos alimentos nos meses de pesquisa e alguns parâmetros de comparação entre os grupos varejistas relacionando-os a conjuntura dos preços dos alimentos na época do estudo, ou ainda, alinhando as análises ao tema escolhido na página de introdução do informativo. A fim de facilitar as análises e possibilitar a construções de gráficos consistentes, bem como indicar os produtos que podem ser considerados possíveis “substitutos” alimentares uns dos outros, os alimentos são classificados em grupos de acordo com as características botânicas dos vegetais e entendimento popular de produtores e consumi-

dores, sendo agrupados como: I) raízes, tubérculos e bulbos; II) frutos hortícolas; III) folhosas e hortaliças flores; IV) frutas.

Na terceira parte do boletim, discorreremos sobre a análise do preço de uma cesta básica de produtos orgânicos. No boletim para o varejo de Florianópolis-SC, propomos uma cesta básica mensal de alimentos orgânicos, considerando uma quantidade total de 8,4 kg de alimentos orgânicos in natura, (2,4 kg de raízes, tubérculos e bulbos: 1 kg de frutos hortícolas, 3 kg de folhosas e hortaliças flores e 2 kg de frutas), sendo que essa quantidade representa 23,33% da quantidade mensal recomendada de consumo de FLV (frutas, legumes e verduras) pela OMS (Organização Mundial de Saúde) que é de 400g/dia/pessoa (WHO, 2003).

Levamos em consideração uma família de três membros, com consumo preparado e consumido em casa de 700g por semana por membro da família. Para a escolha de produtos que compõem a cesta acatamos uma diversidade de 21 (vinte e um) alimentos em quantidades fixas, estes alimentos foram escolhidos por base em levantamento realizado na Feira Orgânica do Centro de Ciências Agrárias, que é consolidada e gerida através de um projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Catarina; por meio de entrevistas informais elencamos os alimentos mais procurados pelos consumidores, e que se encontravam disponíveis a venda em todos os grupos pesquisados. As quantidades estabelecidas para cada produto foram estimadas dentro do peso total estabelecido, para que se contemplasse uma porção mínima considerada razoável pelos consumidores entrevistados de cada produto indicado para compor a cesta.

A quarta e última parte traz uma tabela com os preços de cada produto pesquisado em cada grupo de varejo nos meses referentes à edição do boletim e uma síntese do procedimento metodológico utilizado para a obtenção dos dados.

Os boletins já produzidos a partir desta pesquisa podem ser acessados no *site* no LACAF-UFSC (Laboratório de Comerciali-

zação da Agricultura Familiar da Universidade Federal de Santa Catarina), disponível em <https://lacaf.paginas.ufsc.br/boletim-de-precos-dos-alimentos-organicos-no-varejo-de-florianopolis/>.

Resultados e Considerações Finais

Com base nos resultados obtidos no município de Florianópolis-SC, onde o projeto está sendo executado desde abril de 2018, vemos que os preços dos alimentos orgânicos no mercado de varejo são essencialmente diferentes, evidenciando que pertencem a canais de comercialização muito diferentes entre si. A saber, temos que, no geral, as feiras de agricultores que praticam a venda direta apresentam os preços mais baixos e as redes de supermercados os preços mais altos, com uma variação média de 185% nos preços dos alimentos entre estes grupos (Grupo 01 e Grupo 03), sendo que os preços revelaram entre 80% a até 400% de variação dependendo do produto em questão; desta forma concluímos que em nível de varejo os alimentos orgânicos não admitem uma única média de preço.

O boletim tem tido uma grande aceitação e crescente interesse por parte dos envolvidos nas esferas de pesquisa, produção, comercialização e consumo de alimentos orgânicos, revelando sua potencialidade em termos de condensar informações importantes, que incluem as múltiplas dinâmicas da agricultura orgânica em toda sua cadeia produtiva e auxiliando na correção das assimetrias de informações.

As formas de comercialização vêm sendo ampliadas e ajustadas conforme circunscrevem-se novas oportunidades de inserção dos produtores ao mercado, acompanhando novos padrões de consumo cada vez mais exigentes com relação ao cuidado com o meio ambiente, à saúde e à qualidade de vida e ao contexto socioeconômico. Neste cenário, a agricultura familiar de base agroecológica vem se inserindo, especialmente em circuitos curtos de comercialização, que buscam uma conexão mais estreita entre agricultores e consumidores e praticam preços

mais acessíveis aos consumidores, todavia, também é perceptível o aumento do espaço físico ocupado por estes produtos em grandes redes de supermercados e, cada vez, surgem mais estabelecimentos especializados neste mercado.

Ressaltamos que a ampliação do consumo dos alimentos orgânicos deve fazer parte de seu ciclo produtivo, transcendendo os limites rurais/urbanos, construindo um novo mercado, que sustenta um enorme valor socioambiental e cultural. Este estudo torna-se uma ferramenta imprescindível para desmistificar mercado, comercialização e consumo e preços na busca por novas bases na relação produção-consumo.

REFERÊNCIAS

- ARBAGE, A. P. *Fundamentos de Economia Rural*. Chapecó-SC: Argos, 2012.
- ORGANIS (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável). *Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil*. 2017. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumo-de-produtos-organicos-no-brasil-2017/> Acesso em 05/09/2019.
- FERREIRA, A. S.; COELHO, A. B. O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba-SP, v. 55, n. 04, p. 625-640, 2017.
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). WILLER, H; YOUSSEFI, M. *The World of Organics Agriculture, Statistics and Emerging Trends*. 9 ed., 2017.
- World Health Organization (WHO). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation*. Geneva: WHO2003.

CÉLULAS DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS: UMA PROPOSTA COLETIVA DE VENDA DIRETA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS

**Isadora Leite Escosteguy
Adevan da Silva Pugas
Oscar José Rover**

Introdução

Este trabalho apresenta a organização e modo de funcionamento das Células de Consumidores Responsáveis (CCR). Esta iniciativa constitui uma forma de venda direta por pedidos antecipados entre grupos de produtores e coletivos de consumidores organizados. As CCR são resultado de uma série de estudos desenvolvidos no âmbito do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), bem como de contato com pesquisadores e experiências nacionais e internacionais.

As CCR objetivam a estruturação de canais de compra e venda de alimentos orgânicos/agroecológicos e o estímulo ao consumo ético/responsável, de modo a ampliar o abastecimento de alimentos oriundos da agricultura familiar na região da Grande Florianópolis/SC, a preços acessíveis (ESCOSTEGUY, 2019).

A iniciativa auxilia no redesenho do sistema agroalimentar contemporâneo, ao passo em que incentiva a agricultura orgânica, a agroecologia e a agricultura familiar, mediante a aproximação entre as esferas da produção e do consumo. Ela garante acesso a preços justos para os agricultores e alimentos a preços acessíveis para os consumidores (PUGAS *et al.*, 2020; ESCOSTEGUY *et al.*, 2020).

Arranjo organizacional

As CCR estruturam-se a partir da venda direta por pedido antecipado, com um arranjo organizacional que articula grupos de agricultores¹ e consumidores. A venda ocorre de duas formas distintas: a primeira e principal acontece mensalmente, na qual os consumidores pagam antecipadamente para receber cestas semanais de alimentos. Neste caso, os agricultores têm que oferecer uma diversidade mínima de tipos de alimentos, previamente acordada, ao mesmo tempo em que sabem previamente quanto terão que produzir.

A segunda, por sua vez, ocorre semanalmente como complemento da anterior, através da qual os agricultores enviam uma lista de produtos adicionais que dispõem naquela semana, e os consumidores podem escolher previamente à entrega.

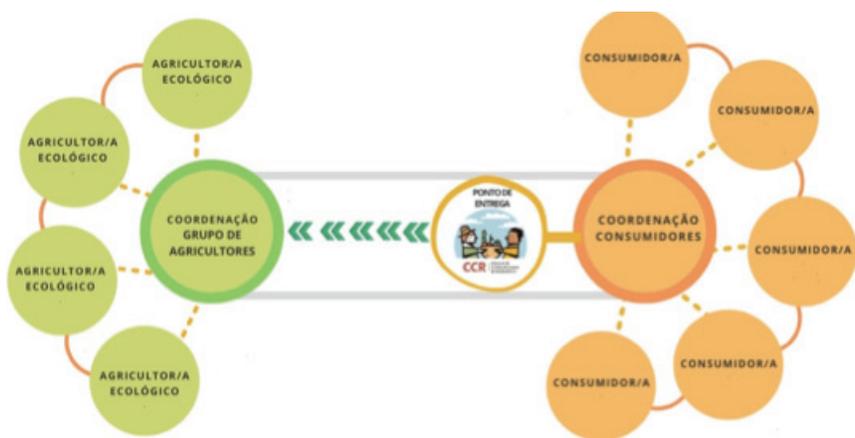
A gestão dos pedidos é realizada pela Coordenação dos Agricultores e toda a comunicação se dá por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp, onde operam-se a gestão dos pedidos, a socialização entre os membros e o envio dos comprovantes de pagamentos.

A entrega dos produtos é realizada semanalmente em pontos de partilha específicos para cada CCR, e comuns a cada grupo de consumidores (Figura 1), podendo ser uma escola, local de trabalho, residência, condomínio, dentre outros.

Um dos diferenciais deste arranjo organizativo refere-se à garantia de venda a partir dos pedidos antecipados. Nele, os agricultores têm a possibilidade de realizar o planejamento da produção e da logística, em resposta à demanda previamente definida. Desta forma, o pedido antecipado confere certa garantia aos agricultores, pois eles passam a saber quais produtos e qual quantidade serão vendidos, antes mesmo da colheita. Já para os consumidores, este arranjo confere maior comodidade e acesso a alimentos saudáveis.

¹ A iniciativa é operacionalizada por grupos de agricultores, como forma de viabilizar a diversidade de alimentos requerida e a diluição dos custos de comercialização (PUGAS *et al.*, 2019).

Figura 1. Arranjo organizacional das Células de Consumidores Responsáveis



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A comunicação via WhatsApp® ocorre de duas formas diferentes, a saber: um grupo e uma linha de transmissão para cada CCR. O grupo objetiva facilitar a comunicação entre os membros de cada CCR, interface em que todos acessam a mesma mensagem e podem responder a todos os participantes. A linha de transmissão, por sua vez, é operada pela coordenação dos agricultores, que se comunica com todos os participantes, mas que apenas ela recebe o pedido e a comprovação de pagamento de cada consumidor.

A autogestão compreende elemento importante nas CCR. Em cada uma delas se estabelece uma coordenação de agricultores e outra de consumidores (Figura 1). A dos consumidores funciona de forma rotativa (semestral) e tem atribuições de comunicação (entre eles e a coordenação de agricultores), mediação, estratégias coletivas e manutenção do espaço do ponto de entrega das cestas. A coordenação dos agricultores responsabiliza-se pela gestão dos pedidos, recebimentos (via transferências e depósitos bancários), administração dos custos de transporte (desde o local de montagem das cestas até o ponto de partilha

aos consumidores) e pelos valores a serem repassados a cada família agricultora.

Modo de funcionamento

As CCR operam o modelo de cestas fechadas que contemplam uma diversidade de itens, peso e preço fixos. Os consumidores não escolhem quais produtos deverão compor sua cesta. No entanto, estabeleceu-se que cada uma deve conter uma diversidade mínima referente aos seguintes itens: a) dois tipos de folhosas; b) um ou dois tipos de frutas; c) dois tipos de legumes; d) um ou dois tipos de raízes; e) dois tipos de tempos e/ou chás.

A venda é operada por dois modelos de cestas: uma pequena, com aproximadamente 4,5 kg e entre 7 e 9 itens, a um custo de R\$ 29,00; e uma grande, com aproximadamente 9 kg, e entre 13 e 14 itens, a um custo de R\$ 53,00 (nas cestas grandes, além dos demais tipos de produtos, deve-se acrescentar um tipo de grão). Além das cestas fechadas, os agricultores têm disponibilizado uma lista com produtos adicionais, de modo que cada consumidor possa complementar sua cesta com outros produtos que não estão na cesta ou aumentar a quantidade de algum item em específico.

O valor a ser pago corresponde ao número de cestas equivalente a todas as semanas de um ciclo (mês), que pode variar entre 4 a 5 semanas. Por exemplo, em um ciclo mensal de quatro semanas cada consumidor paga o valor de R\$ 116,00 e R\$ 212,00 para as cestas pequenas e grandes, respectivamente. Os consumidores realizam o pagamento via depósito ou transferência bancária no início do mês. Neste sentido, o grupo de agricultores deve criar e/ou utilizar uma conta bancária para movimentação financeira.

Os agricultores realizam uma série de atividades correspondentes à gestão dos pedidos, colheita, higienização dos alimentos, montagem das cestas e entrega. Os consumidores se organizam para retirar as cestas em dia e horário pré-estabelecidos

(normalmente correspondente a um intervalo entre 4 e 6 horas). Cestas não retiradas no horário estipulado e sem aviso prévio resultam em doação para uma instituição pública ou grupo social em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Todas as responsabilidades e atribuições são firmadas coletivamente a partir de um Termo de Responsabilidades Compartilhadas, definidas em reuniões de formação das CCR. Os novos consumidores, interessados em participar de uma iniciativa, devem estar de acordo com esse Termo, se comprometendo com as responsabilidades atribuídas a eles. O Termo é um compromisso de corresponsabilização entre consumidores e agricultores, e o sucesso da CCR dependerá do seu cumprimento e do engajamento dos envolvidos na operacionalização e desenvolvimento da iniciativa. Destacamos o desafio associado à auto-organização dos grupos de consumidores, relacionado à disponibilidade e engajamento (equipes de coordenação, gestão e voluntários). O envolvimento de todos os membros auxilia a fortalecer a ação coletiva em torno da manutenção, expansão e multiplicação da iniciativa.

Disseminação da experiência em outros contextos

Por apresentar estrutura organizacional e forma de funcionamento bem definidas, as CCR têm potencial de replicação, inclusive em outros territórios, permitindo a ampliação da comercialização e do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos.

Para a construção de uma CCR deve-se identificar consumidores e agricultores interessados, além de local potencial para ser um ponto de entrega. A operação de uma CCR depende da quantidade de pedidos que viabilize economicamente as entregas. Neste sentido, os agricultores devem definir junto aos consumidores número mínimo de participantes para início do abastecimento, que pode variar conforme os custos de entrega, os quais dependem da distância entre a produção e a Célula,

do número de Células que os agricultores abastecem num mesmo município etc.

Para os consumidores interessados, faz-se necessário algumas providências para a criação de uma CCR²: a) formação de um coletivo de consumidores interessados em adquirir alimentos orgânicos diretamente dos agricultores; b) disposição de um espaço para o recebimentos dos produtos (ponto de entrega), sendo necessário que este seja seco, fresco e arejado, além de ser de livre acesso aos consumidores e ao veículo da entrega; c) identificação e contato com um grupo de agricultores familiares agroecológicos da região, que estejam interessados em abastecer a iniciativa; d) realização de reuniões do grupo com os agricultores para definição das regras e demais detalhes de funcionamento.

Resultados da experiência na grande Florianópolis-SC

Embora seja uma iniciativa recente, a proposta das CCR tem tido bom desempenho, tendo inclusive inspirado a criação de formas similares em outros contextos. Em pouco mais de dois anos de existência a iniciativa, que começou com um grupo de agricultores entregando 27 cestas semanais, passou a promover a comercialização de aproximadamente 450 cestas semanais de alimentos orgânicos/agroecológicos. Atualmente, participam das CCR seis grupos de agricultores, correspondendo a 65 famílias que abastecem 12 Células em pontos de entrega dos municípios de Florianópolis e São José. As 12 CCR em funcionamento (11 em Florianópolis e 1 em São José - SC) promoveram a comercialização de 7 toneladas de alimentos em julho de 2020, apenas considerando as cestas fechadas e sem computar os pedidos adicionais. Estes resultados evidenciam como uma tecnologia social (CCR) pode ampliar o acesso a alimentos orgânicos/agroecológicos de forma simples e direta pelos consu-

² Em se tratando de iniciativas na Grande Florianópolis, os interessados (sejam consumidores ou grupos de agricultores) podem entrar em contato com o LACAF/UFSC através do endereço eletrônico: <https://lacaf.paginas.ufsc.br/>.

midores, assim como gerar mercados justos e solidários com os agricultores/as.

Mais informações

- <https://celulasconsumo.ufsc.br/>
- <https://lacaf.paginas.ufsc.br/>
- <https://www.arcgis.com/apps/View/index.html?appid=32251646649943949ecbdde0f0c2568d>

REFERÊNCIAS

- ESCOSTEGUY, I. L. *Inovações sociais da promoção da agroecologia e redes de civismo agroalimentar em Florianópolis*. 2019. 131p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- ESCOSTEGUY, I. L.; MIRANDA, D. L. R.; BARCELOS, L. B.; ROVER, O. J. *Como criar e gerir uma Célula de Consumidores Responsáveis de alimentos orgânicos/agroecológicos?* Florianópolis: CCA/UFSC, 2019. Disponível em: <https://celulasconsumo.ufsc.br/static/pdf/cartilha_consumidor.pdf>. Acesso em 27 mai. 2020.
- PUGAS, A. S.; ROVER, O. J.; MORGAN, L. M.; RODE, E. L. *Como abastecer uma Célula de Consumidores Responsáveis com alimentos orgânicos/agroecológicos*. Florianópolis: CCA/UFSC, 2019. Disponível em: <https://celulasconsumo.ufsc.br/static/pdf/cartilha_agricultor.pdf>. Acesso em 27 mai. 2020.

CIRCUITOS DE CIRCULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS ENTRE REDES

**Fabiola R.R. de Almeida
Gustavo H. C. Grando
Nayã M. De Souza
Moacir R. Darolt**

Princípios e organização

Definição

Os Circuitos de Circulação e Comercialização entre Redes de Agroecologia (CCCR) são uma construção coletiva de mercados alternativos na região Sul, Sudeste, Centro Oeste e Nordeste do país, os quais propõem novos tipos de relações entre agricultores (as) e consumidores (as). São caracterizados pela cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial; revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada nas redes, certificação por sistemas participativos de garantia (SPG) e pela participação de movimentos sociais, condições que favorecem a reinserção econômica de agricultores familiares excluídos do processo de comercialização. Trata-se de um mercado alternativo para escoamento regular de uma produção agroecológica diversificada, com remuneração justa e valorização do agricultor, preços mais acessíveis ao consumidor e baixos custos operacionais.

Figura 1. Principais rotas de circulação de alimentos entre as Redes de Agroecologia



Fonte: Elaborado pelos autores

Para potencializar a conexão entre as Redes de Agroecologia foi organizado no ano de 2018, junto com a Rede de Agroecologia Povos da Mata, Rede Ecovida, Instituto Ibiá e Taboa, um projeto chamado Circuitos Agroecológicos que possui como objetivo principal o fortalecimento da agricultura familiar agroecológica, atuando em quatro eixos: produção, beneficiamento, crédito e comercialização. Neste último, fortalece o desenvolvimento da comercialização de produtos agroecológicos, por meio da estruturação de rotas regionais e inter-regionais, e de um

entreposto na cidade de São Paulo chamado de “Estação São Paulo”, a qual atende o atacado, o varejo, as instituições públicas, desempenhando um papel central e estratégico em relação à organização das operações e logísticas entre as Redes de Agroecologia no Brasil.

Atualmente estão consolidadas rotas entre organizações produtivas da Rede Ecovida (RS, SC, PR, SP), Orgânicos Sul de Minas (MG) e Rede Povos da Mata (BA), além de outras, que não fazem parte dos sistemas participativos de garantia (SPG), mas que possuem interesse em comercializar seus produtos para o circuito (Figura 1, página anterior).

Funcionamento

Os CCCR acontecem através da cooperação social entre agricultores (as), articuladores (as), comerciantes, consumidores (as), técnicos (as), ONGs, Associações e Institutos ¹envolvidos com as Redes de Agroecologia e com os movimentos sociais. Para tanto, trabalham em torno de processos participativos seguindo as normativas da Agricultura Orgânica e dos SPG envolvidos, além dos processos de certificação por auditoria, no caso de empresas e cooperativas que comercializam produtos certificados por auditoria.

A construção social dos CCCR acontece de forma participativa, os quais se organizam por meio de Estações ²presentes nos diferentes territórios. Cada Estação possui um coordenador ou responsável para fazer o levantamento das ofertas e demandas e a intermediação com as organizações envolvidas nos Núcleos das Redes de Agroecologia. As regras, normas e condicionantes

1 Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia - AOPA; AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia; Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo - CEPAGRO; Centro de Tecnologias Alternativas Populares -CETAP; Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia - CAPA; Centro Vianei de Educação Popular; Taboa Fortalecimento Comunitário; OCA - Centro de Agroecologia e Educação da Mata Atlântica; Movimento Mecenaz da Vida e Instituto Ibiá.

2 São organizações coletivas, construídas pelos membros dos Circuitos, de acordo com as regiões de atuação. Possuem como objetivo a organização das estratégias de comercialização do seu território, reunião e distribuição dos produtos para comercialização, além do levantamento de ofertas e demandas dos agricultores/as parceiros/as.

são criadas pelos próprios agentes que participam da construção desse mercado alternativo.

Origem e desenvolvimento

Origem

Os membros da Rede Ecovida de Agroecologia, situados nos três Estados do Sul do Brasil (RS, SC, PR) e sul de São Paulo, criaram em 2006 o Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Agroecológicos buscando privilegiar os produtos da época, os mercados locais e a circulação dos alimentos entre estes Estados e outras Redes de Agroecologia do território brasileiro (MAGNANTI, 2008; ROVER, 2011).

Para que essa comunicação das rotas pudesse acontecer, foi constituído em 2013, um entreposto no Estado de São Paulo, intitulado “Estação São Paulo”, permitindo que produtos excedentes nos mercados do sul do país conseguissem ser comercializados com outros territórios do país. No ano de 2016, iniciou-se o Circuito da Rede de Agroecologia Povos da Mata, no estado da Bahia, inspirado nas experiências da Rede Ecovida. Recentemente, em 2020, a Associação Orgânicos Sul de Minas integrou a rota dos CCCR.

A construção de relações de um mercado alternativo estimulou o surgimento de uma Rede Solidária de Produção e Circulação de Produtos Agroecológicos, criando laços entre as organizações e a revalorização da circulação de produtos diferenciados nas redes e movimentos sociais.

Local e Responsáveis

Os CCCR abrangem os estados do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC), Paraná (PR), São Paulo (SP), Minas Gerais (MG) e Bahia (BA). Os responsáveis pelos CCCR estão organizados de acordo com a Rede de Agroecologia ou organização que pertencem.

Dentro da Rede Ecovida, são cerca de 400 grupos de agricultores (as), conectados por 19 Estações (Vacaria, Vale do Caí, Planalto Serrano, Florianópolis, Porto Alegre, Pinhão, Caxias do Sul, Curitiba, Aopa, Cooaopa, Cooperafloresta, Comsol, Ecoterra, Ecoserra, Cofaeco, Ecotorres, Econativa, Luta Campesina, Orgânicos Serranos), envolvendo em torno de 1500 famílias.

Na Rede Povos da Mata, o processo de comercialização envolve 12 Estações (Ilhéus, Grapiúna, Serra Grande, Itacaré, Algodões, Taipu de Fora, Dois Riachões, Santo Antônio, Ilha de Itaparica, Salvador, Irecê, Morro do Chapéu pertencentes ao Núcleo Raízes do Sertão) com cerca de 200 famílias. Na Orgânicos Sul de Minas, o processo de comercialização com outros territórios é recente e está em construção, envolvendo apenas um grupo de agricultores (as) do município de Pouso Alegre-MG.

Desenvolvimento

A organização de um processo de comercialização envolvendo diversos coletivos possibilitou a ampliação dos CCCR em diversas rotas, garantindo maior disponibilidade de oferta e diversidade de alimentos para o autoconsumo das famílias agricultoras e nos pontos de venda direta aos consumidores/as. Além da troca ou escambo mercantil, possibilita também muitas trocas de experiências e saberes através dos trabalhos partilhados, oficinas e capacitações entre os envolvidos (DAROLT; GRANDO; ALMEIDA, 2016).

Embora os CCCR estejam presentes em um grande território, podem ser caracterizados como circuitos curtos de comercialização, classificados como circuitos “especialmente estendidos” (MARSDEN *et al*, 2000). Segundo estes autores, isto ocorre quando alimentos e produtos carregam informações e valores sobre as formas de produção, da vida dos agricultores (as), os meios de transporte, além de transmitir a origem dos produtos para os consumidores (as) que se encontram distantes da região de produção. Os alimentos distribuídos nos CCCR, trazem

estas informações por meio dos agricultores/as e colaboradores no momento da venda ou através de embalagens ou materiais educativos, o que oportuniza aos consumidores (as) um melhor entendimento do processo.

Produtos

Gama de produtos

Os membros dos CCCR produzem uma grande diversidade de produtos, a qual varia entre hortaliças folhosas, hortaliças de fruto, raízes e tubérculos, frutas tropicais e temperadas, temperos, medicinais, processados e produtos de origem animal (Quadro 1). Atualmente circulam dentro do CCCR, mais de 400 tipos de produtos em sua maioria *in natura*.

Na Rede Ecovida, são comercializados semanalmente em torno de 160 toneladas de produtos, na Rede Povos da Mata cerca de 15 toneladas de produtos e na Estação São Paulo 4 toneladas por semana³.

Quadro 1. Principais produtos com alta demanda para a comercialização em rede

Grupo de Produtos	Produtos
Frutas	Frutas tropicais em geral: mamão, melancia, abacaxi, manga, banana da terra, abacate, maracujá, rambutã ou lichia peluda, cacau, cupuaçu, coco seco e verde. Além de outras frutas como morango, kiwi, caqui, uva e maçã.
Plantas de frutos e legumes	Tomate, brócolis, berinjela e pimentão.
Plantas de raiz, bulbo, tuberosas	Alho, batata inglesa, batata doce, cebola e cenoura.
Grãos	Arroz, soja, milho, milho pipoca, amendoim, feijões, aveia.
Sementes	Linhaça, girassol, gergelim, quinoa, castanhas e amêndoas.

³ Estimativa de volume comercializado levantado pelos autores, referentes ao primeiro semestre de 2020.

Processados de origem vegetal	Mandioca e abóbora descascadas e embaladas, farinha de banana verde, passas e frutas desidratadas, farinha de inhame, farinha de mandioca, farinhas em geral, sucos, geleias, conservas, néctares, polpas, vinagre e comidas prontas e semi-prontas.
Processados de origem animal	Queijos, iogurte, manteiga, ovos, mel, embutidos e carnes.

Fonte: Adaptado de Darolt et al. (2016).

Variações na oferta

Diante das diferentes realidades produtivas de cada região, e com o grande número de produtos ofertados nos CCCR, existe o desafio para as famílias agricultoras atenderem às expectativas dos diferentes mercados.

Riscos de perda

Existe uma complexidade de fatores que geram perdas nos processos de comercialização em Rede, como: a falta de veículo adequado para o transporte dos produtos; a dificuldade de acesso às propriedades; questões relacionadas ao armazenamento adequado (que varia com o tipo de produto); oscilações da demanda e oferta; questões ligadas à produção e as características edafoclimáticas de cada região.

Produtos complementares

Atualmente, é crescente a demanda por produtos locais, nativos dos biomas brasileiros, plantas alimentícias não convencionais (PANCs), medicinais e condimentares, entre outros, oportunizando a inserção destes nas cadeias produtivas dos agricultores (as) membros (as) dos Circuitos.

Gestão dos preços

Construção dos preços

Os preços dos agricultores para os circuitos são baseados nos custos de produção, valor da logística das rotas e com base

na oferta e demanda. Dessa forma, os CCCR não são apenas um espaço de compradores e vendedores, mas também de troca de produtos de regiões diferentes, o que faz os preços permanecerem estáveis e justos na maior parte do ano para os envolvidos. A gestão coletiva proporciona ainda autonomia e independência, sendo que a maior parte do valor do alimento produzido pelos produtores fica com os atores da rede e não com atravessadores de fora do processo.

Clientela e promoções

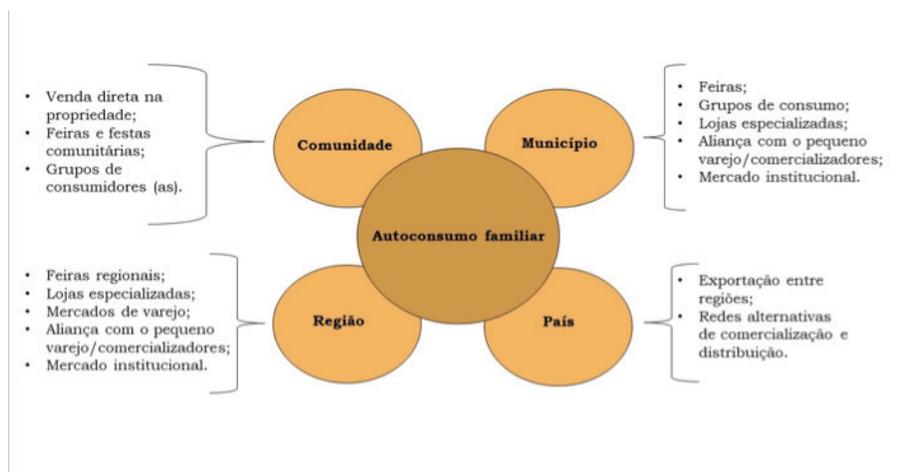
Tipo de clientes

Os clientes são os próprios agricultores membros dos CCCR e das Redes envolvidas (autoconsumo), além de consumidores (as) de produtos orgânicos engajados nas feiras, grupos de consumo, Estações, alunos das escolas públicas e comerciantes participantes do processo, numa escala que vai da comunidade até o país (Figura 2). Estima-se que cerca de 254 feiras estão ligadas diretamente com os CCCR, entre as regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil.

Ligação produtor-consumidor

O aprendizado proporcionado pela interação entre produtor e consumidor nos circuitos curtos em redes são fontes de empoderamento dos consumidores, tornando-os cidadãos conscientes e engajados no processo (coprodutores), para além de um simples ponto de comercialização de produtos, configurando um espaço cultural com trocas de experiências, fidelização e contribuições para a construção de um mercado mais justo e solidário. Tais relações são também fortalecidas por meio de estratégias de comunicação e marketing, como grupos de WhatsApp, *E-commerce*, divulgações em rádios, Facebook e Instagram.

Figura 2. Clientes, consumidores (as), parceiros (as) dos Circuitos de Circulação e Comercialização entre Redes de Agroecologia (CCCR)



Fonte: Autores.

Logística

Deslocamento

O funcionamento das rotas ocorre por caminhões e veículos que circulam por Estações e pontos estratégicos dos diversos municípios dos CCCR. O frete é acertado diretamente pelos agricultores (as), que possuem seus veículos próprios. No sul do país, o custo de produto transportado nas rotas curtas está em R\$ 0,40/kg, e nas rotas longas em R\$ 0,60/kg de produto transportado. No nordeste do país, o custo por kg de produto transportado nas rotas curtas está em R\$ 1,00, chegando até R\$ 1,50/Kg nas rotas longas. Esta diferença de preço entre as regiões do país, está relacionada principalmente em função da qualidade das estradas percorridas nas rotas, distância entre os destinos, estruturação das Estações (veículo próprio adequado, galpões, câmaras frias etc.), perdas de produtos e experiência nos processos de comercialização.

Abastecimento

Os próprios agricultores (as) abastecem as Estações, realizando uma série de processos com os alimentos, como a classificação, limpeza, processamento (quando houver), acondicionamento nas embalagens (quando houver). Além disso, existe o trabalho de gestão das Estações, o qual passa pelas atividades de assessoria, administração, controle social, educação dos consumidores (as), compra, venda e transporte dos produtos. Tal dinâmica de abastecimento permite que haja oferta em quantidade, diversidade e regularidade nos diversos canais de comercialização atendidos pelos CCCR.

Vantagens, dificuldades, limites e perspectivas

Vantagens

A principal vantagem do circuito em rede é o fornecimento constante de uma grande variedade e qualidade de produtos nos diversos canais de comercialização, inclusive produtos diferenciados não aceitos em mercados convencionais, como as variedades crioulas e tradicionais, proporcionando o resgate e a manutenção dessas cultivares. Além disso, oportuniza aos agricultores (as) participantes o acesso a mercados em outras regiões, potencializando a troca de produtos e experiências entre as diferentes realidades do país.

Pontos de sucesso

União entre várias Redes de Agroecologia do Brasil, ampliando os circuitos de comercialização, a oferta e diversidade de alimentos, a trocas de saberes entre os envolvidos e a apropriação da maior parte do valor produzido pelos agricultores (as). A atuação dos agricultores (as) como educadores, gera grande potencial na construção de um processo de comunicação eficiente e maior confiança do consumidor.

Restrições e Desafios

Existem algumas restrições que podem limitar o funcionamento e o avanço dos CCCR. Algumas limitações são “para dentro da porteira” e outras “para fora da porteira” (Quadro 2).

Quadro 2 – Principais restrições e desafios para a comercialização em redes

Características	Restrições	Desafios
Produção	Sazonalidade e oscilação na produção; Falta de sementes orgânicas, variedades e tecnologias de produção adequadas à agroecologia; Tempo de conservação dos produtos e padrão variado; Alterações nos regimes hídricos e mudanças climáticas.	Planejamento coletivo dos agricultores para superar as entressafras de produção; Ter acesso a variedades resistentes e adaptadas aos sistemas agroecológicos; Formação dos agricultores para melhoria do padrão dos produtos; Recursos e acesso a tecnologias que minimizem a perda dos alimentos pelo excesso de chuva e variações drásticas de temperatura.
Assistência Técnica	Falta de orientação e assistência técnica qualificada.	Acompanhamento técnico, pesquisa, logística e abertura de novos canais de comercialização.
Comercialização & Logística	Alta complexidade e burocracia com relação ao transporte, comercialização, rotulagem, embalagem; Custos altos de combustível, pedágios, impostos; Falta de compreensão dos consumidores e do poder público sobre a importância do alimento agroecológico.	Processo de formação dos agricultores, consumidores, técnicos e agentes de órgãos governamentais envolvidos no processo; Tabela de preços justos aos agricultores, principalmente no mercado institucional.
Legislação	Adequação das leis para comercialização de produtos da agricultura familiar e regularização das agroindústrias familiares.	Sensibilização e formação dos agentes de órgãos governamentais a respeito da legislação para agricultura familiar.

Gestão

Falta de pessoal especializado para trabalhar com processos cooperativos e com a compreensão de todo processo; falta de tecnologia de informação adaptada às redes de produção e comercialização.

Articular projetos em rede entre os estados e regiões, formando novas pessoas com visão sistêmica e agroecológica em novas frentes; desenvolver um sistema de informação em software livre para a gestão da produção e comercialização em redes.

Fonte: Autores.

Fatores de risco

Sazonalidade, oscilação na produção e condições das estradas rurais podem colocar em risco a viabilidade de algumas rotas.

Potenciais e perspectivas

A diversidade de canais de venda dentro dos CCCR viabiliza as rotas e os processos de compra e venda entre as Estações, oferecendo maior segurança para a realização do planejamento de produção das famílias agricultoras envolvidas. Avalia-se a necessidade de reforçar o trabalho em redes, com associações e cooperativas para aumentar a escala de produção, diversificar a oferta, agregar valor e construir uma logística mais eficiente. Além disso, conseguir ampliar e organizar as diferentes demandas existentes nos territórios de atuação dos CCCR. Ainda assim, é necessário fortalecer a capacitação dos atores sociais envolvidos desde a produção até a comercialização. Por fim, os CCCR permitem o reconhecimento e a valorização dos produtos locais, da cultura, dos saberes tradicionais e a atuação em espaços deixados pelo mercado convencional com oportunidades de desenvolver inovações em circuitos curtos de comercialização.

REFERÊNCIAS

DAROLT, M. R.; GRANDO, G.H.C.; ALMEIDA, F. R. R. Cartilha – *Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia*. Curitiba-PR: Ecovida, 2016. Disponível em <http://conceito-online.com.br/clientes/cartassemanais/src/uploads/2018/01/PDF-rede-9.pdf>. Acesso em 19 de junho

2020.

MAGNANTI, N.J. Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. *Agriculturas*, 5(2):26-29. 2008.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 40, n.4, p. 424-438, 2000.

ROVER, O. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 56-63, jan/abr 2011.

COOPERATIVA DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE TRÊS CACHOEI- RAS (COOPET), RIO GRANDE DO SUL

**Laísa Boechel Barcelos
Sidilon Maurício Ferreira Mendes
Oscar José Rover**

Introdução

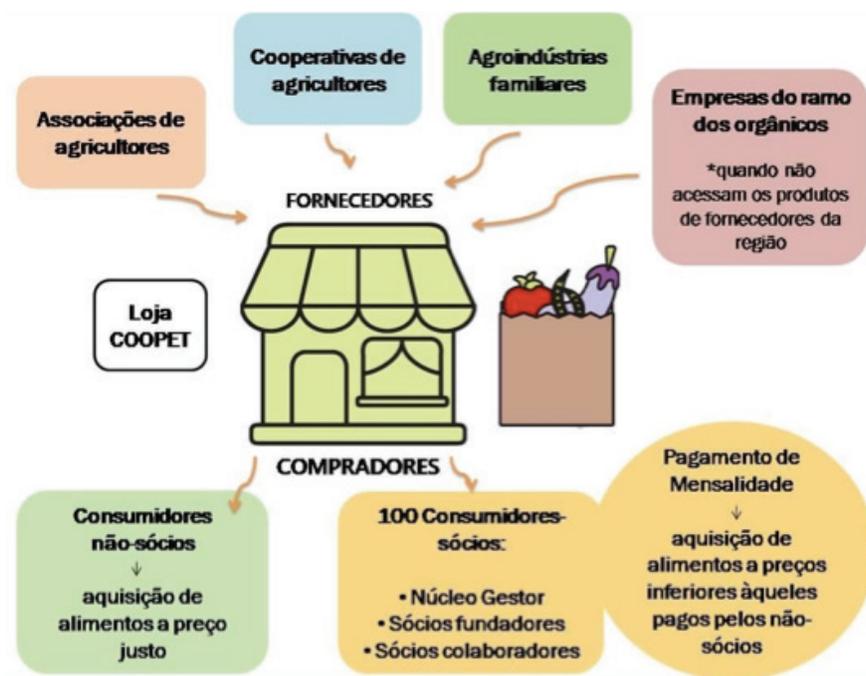
A Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras (COOPET) foi fundada em 1999, tendo como diferencial sua simplicidade e praticidade que facilitam o processo de aquisição de alimentos orgânicos por um grupo de consumidores organizados. A cooperativa facilita o processo de aquisição para aqueles consumidores que tem o interesse em consumir alimentos de qualidade e apoiar a agricultura familiar e a economia solidária, mas que não possuem a disponibilidade para o constante envolvimento. Depois de estruturado, o modelo proporciona comodidade aos sócios e possibilita o abastecimento de alimentos de qualidade a preços justos para quem compra e para os agricultores familiares agroecológicos que vendem seus produtos (Figura 1).

Origem e desenvolvimento

O coletivo que deu origem à COOPET era formado por consumidores e agricultores, e surgiu em meio ao movimento de organização produtiva e de comercialização da agricultura familiar agroecológica na região do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, incentivados pelas Comunidades Eclesiais de Base e a Teologia da Libertação. Na sua origem, o envolvimento dos consumidores com os agricultores familiares agroecológicos

permitiu a formação de um coletivo de cidadãos urbanos conscientes da questão alimentar, que se organizaram para adquirir os alimentos da Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres (ACERT), formada no final de 1991. Em 1996, as famílias agricultoras organizavam-se para escoar a sua produção junto à Cooperativa Ecológica Coolmeia e Feira de Agricultores Agroecologistas, localizadas no parque da Redenção, em Porto Alegre/RS.

Figura 1. Modelo de abastecimento da COOPET



Fonte: Elaborado pelos autores

Preocupados com a saúde e a questão ambiental, os consumidores de Três Cachoeiras construíram com os agricultores o primeiro modelo de aquisição de seus alimentos, através de entregas domiciliares e comercialização dos excedentes da ida a Porto Alegre, o que gerava alta demanda logística, baixo retorno para os agricultores e o acesso a produtos de final de feira aos consumidores.

Em 1999, os consumidores fundaram a COOPET com o objetivo de facilitar o abastecimento de alimentos para o grupo de consumidores, realizar pedidos em maiores quantidades e garantir o alimento de qualidade a preço justo para suas famílias e para a população local.

Ao longo da sua trajetória, a Igreja Católica local e a ONG Centro Ecológico de Torres foram apoiadoras da cooperativa. Por meio da Pastoral da Juventude Rural (PJR), a Igreja foi central no desenvolvimento da agricultura ecológica na região. A Igreja também atuou na aproximação entre agricultores e consumidores e cedeu o espaço para o funcionamento da loja nos primeiros três meses da COOPET.

A ONG Centro Ecológico, a partir da iniciativa de organização do consumo, deu suporte no processo de formalização da cooperativa, prestou assessoria técnica para a comercialização e angariou recursos que permitiram o posterior pagamento de aluguel da loja por um período de um ano.

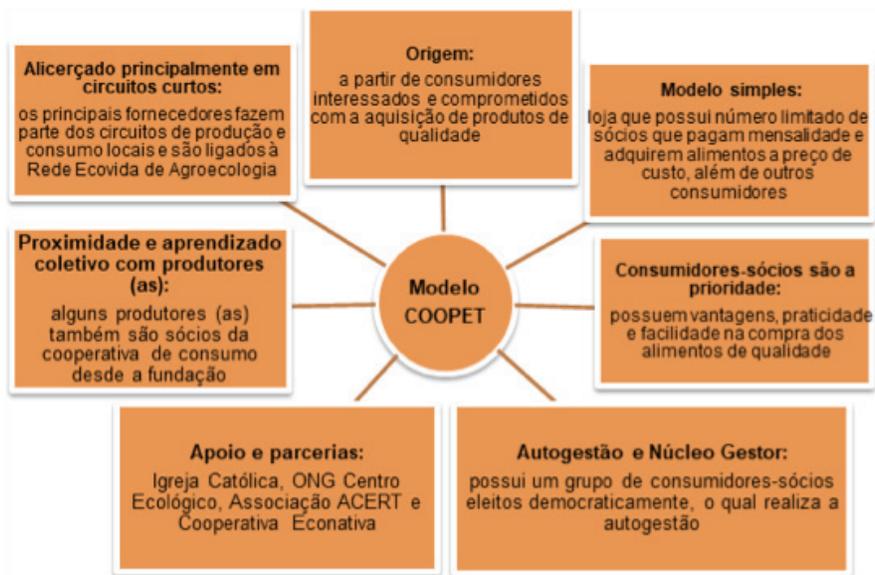
Funcionamento e organização

A cooperativa se tornou referência para a atuação da ONG Centro Ecológico, que após alguns anos incentivou a formação de outras cooperativas de consumo inspiradas no modelo COOPET, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

No entanto, a maioria não permaneceu em funcionamento. De acordo com os associados da COOPET, as organizações de apoio foram importantes para o surgimento e manutenção da experiência, porém a continuidade e durabilidade se devem principalmente ao fato de ter sido iniciada por motivação dos próprios consumidores, com o objetivo de adquirir os alimentos de qualidade e o compromisso com os agricultores, dentre os quais alguns também se tornaram sócios da cooperativa de consumo. Isso gerou a organização coletiva, parceria com os agricultores e persistência do grupo ao longo da trajetória, que hoje possibilitam o conforto e confiança no modelo de abas-

tecimento, devido à simplicidade, conveniência e praticidade (Figura 2).

Figura 2. Características observadas na COOPET que contribuem para manutenção e durabilidade da experiência há mais de 20 anos



Fonte: Elaborado pelos autores

O engajamento dos consumidores desde a origem da organização pode explicar o sucesso da COOPET, assim como pode ajudar a explicar o insucesso das cooperativas de consumidores criadas posteriormente, com apoio do Centro Ecológico, que não se mantiveram em funcionamento.

A COOPET já se organizou de formas diferentes, porém há alguns anos a principal característica organizativa é o número limitado de aproximadamente 100 sócios que pagam uma mensalidade destinada a cobrir os custos operacionais da loja (capital de giro, pagamento aos fornecedores, remuneração de duas funcionárias, dentre outros) (Quadro 1). Essa organização permite fornecer alimentos a preço de custo para os associados e comercializar esses produtos com margens pequenas para

não sócios, ou seja, os produtos apresentam dois preços nas prateleiras. Outra vantagem para os sócios é que podem comprar ao longo do mês produtos de interesse e o pagamento ser realizado até o quinto dia útil do mês seguinte. Todos os sócios também podem participar dos processos administrativos, tomadas de decisão e sugerir novos produtos e fornecedores a qualquer momento. Esses aspectos contribuem para a manutenção do espaço e para o contínuo comprometimento e colaboração do grupo, pois mantêm os sócios como prioridade da cooperativa.

Quadro 1. Principais características organizacionais da Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras (COOPET)

Principais Características	COOPET
Origem	Grupo de consumidores interessados em adquirir alimentos saudáveis produzidos pelas famílias de agricultores ecologistas da região
Entidade legal	Cooperativa de Consumo
Consumidores-sócios	Número limitado de 100 sócios que realizam o pagamento de mensalidade e adquirem os alimentos a preço de custo
Vantagens Consumidores-sócios	Acesso a variedade de produtos de qualidade, garantia de preço de custo, reserva de produtos por WhatsApp, flexibilidade no pagamento, sugestão de novos produtos ou fornecedores, participação na gestão
Governança	Núcleo Gestor (Conselho Administrativo, Conselho Fiscal e Sócio Administrador) eleito a cada dois anos pelos sócios: realiza a autogestão da cooperativa
Tipo de alimento comercializado	In natura e minimamente processados: orgânicos certificados, agroecológicos, artesanais (pães, biscoitos, queijos etc.) e produtos naturais (linhaça, farinhas especiais, alimentos funcionais etc.)

Cadeia de abastecimento	60% cooperativas, associações e agroindústrias da agricultura familiar agroecológica e/ou orgânica certificada; 40% empresas de maior porte do ramo de orgânicos (quando não acessam estes produtos de fornecedores da região)
Rede de atuação	Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida de Agroecologia *
Apoiadores e Parceiros	Igreja Católica, ONG Centro Ecológico Ipê - Serra e Litoral Norte, Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres (ACERT) e Cooperativa Regional de Produtores Ecologistas do Litoral Norte do RS e do Sul de SC (Cooperativa Econativa**)
Localização	Três Cachoeiras, município com 13 mil habitantes no Litoral Norte do RS, Brasil

* A Rede Ecovida de Agroecologia é formada por 27 núcleos regionais, abrangendo 352 municípios, 340 grupos e associações de agricultores (cerca de 4500 famílias) envolvendo em torno de 120 feiras agroecológicas nos três estados do Sul do Brasil e ainda outras formas de comercialização (www.ecovida.org.br) (REDE ECOVIDA, 2020).

** A Cooperativa Regional de Produtores Ecologistas do Litoral Norte do RS e Sul de SC (Econativa) está localizada no município de Três Cachoeiras-RS e foi fundada em 2005, com apoio da ONG Centro Ecológico (CENTRO ECOLÓGICO, 2020). A cooperativa agrupa muitas das associações de produtores relacionados ao Núcleo Litoral Solidário, e também alguns grupos e famílias que produzem de forma orgânica ou agroecológica, mas que não se articulam através da Rede (SOUZA, 2008). Possui uma filial na serra gaúcha, no município de Ipê, que possibilita o intercâmbio de produtos entre o Núcleo Litoral, do qual a COOPET faz parte, e o Núcleo Serra do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores

Governança

No que diz respeito à governança, a COOPET está legalmente formalizada como cooperativa, que se organiza através de um Conselho Administrativo composto por seis membros (coordenador e vice coordenador, secretário e vice secretário, tesoureiro e vice tesoureiro) e um conselho fiscal, com três membros titulares e três suplentes. Além dos dois conselhos, a Cooperativa conta com um sócio administrador que junto às duas funcionárias é responsável pelas tomadas de decisão para o abastecimento e o bom funcionamento da loja.

Esse grupo de conselheiros e socio-administrador forma o núcleo gestor, eleito democraticamente a cada dois anos em assembleia geral para realizar a gestão da loja. A Coopet também participa de eventos como a Feira da Biodiversidade e a Semana do Meio Ambiente, além de ser referência no município para ações voltadas para temas ambientais ou relacionadas à agricultura. Ela integra o Conselho Municipal de Agricultura e o Conselho Municipal do Meio Ambiente de Três Cachoeiras, além de já ter atuado junto ao Centro Ecológico em ações de educação ambiental nas escolas do município.

Produtos e comercialização

A cooperativa comercializa mais de cem produtos de fornecedores locais, mas também de fora do Estado (SOARES *et al.*, 2019). Nessas relações comerciais, os consumidores se mantêm atentos para que esses alimentos venham diretamente do produtor, de origem agroecológica e em circuitos curtos, que são aqueles que possuem no máximo um intermediário até o consumidor final (DAROLT, 2013). Os circuitos curtos representam aproximadamente 60% das relações de fornecimento da COOPET (Quadro 1). São priorizadas relações de confiança com produtores que forneçam com qualidade e regularidade, para os quais a cooperativa realiza encomendas em quantidades que viabilizem o deslocamento até o município de Três Cachoeiras/RS. Os associados priorizam a economia solidária e local, porém quando os produtos não são fornecidos pelos produtores da região, são estabelecidas relações com empresas do ramo dos orgânicos que representam aproximadamente 40% dos fornecedores. Também são comercializados alguns produtos que não são agroecológicos e não possuem a certificação orgânica, porém estão associados a uma alimentação saudável, os quais são dispostos separadamente, em uma prateleira devidamente identificada. Estas relações com empresas de maior porte e fornecimento de alguns produtos considerados naturais (Quadro 1) se devem ao objetivo da

cooperativa de fornecer ampla variedade de produtos para atender as demandas dos sócios e evitar que as compras precisem ser complementadas em outros estabelecimentos.

Nas relações com produtores da região, a COOPET permite a diminuição do número de intermediários no abastecimento dos alimentos, sendo ela muitas vezes o único intermediário, e por esse motivo possibilita um preço justo para sócios, produtores e consumidores em geral. Dentre os principais fornecedores estão a Cooperativa de Produtores Econativa e outras cooperativas, associações e agroindústrias da agricultura familiar pertencentes ao Núcleo Litoral Solidário (do Litoral Norte do RS), como a Associação dos Colonos Ecologistas da região de Torres (ACERT). Do setor empresarial do ramo dos orgânicos, estão empresas como Mãe Terra, Jasmine, Native e Terra Viva.

Parcerias

A COOPET faz parte do Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecológica, que engloba agroindústrias, associações e cooperativas de produção e de consumo de alimentos orgânicos, além da ONG Centro Ecológico que presta assessoria técnica aos produtores (SOUZA, 2008). Essa integração permite viabilizar o acesso aos alimentos com qualidade ambiental e social garantidas pelo Sistema de Certificação Participativa (SPG)¹ e possibilita a comercialização via circuitos articulados pela Rede Ecológica. As relações estabelecidas vão além de trocas mercantis e se estendem para outros núcleos da Rede, especialmente o Núcleo Serra do RS, que possui apoio do Centro Ecológico Ipê - Serra, com o qual parcerias de longa data foram formadas, envolvendo a COOPET, a As-

1 O Sistema de Certificação Participativa (SPG) é “o processo de geração de credibilidade que pressupõe a participação solidária de todos os segmentos interessados em assegurar a qualidade do produto final e do processo de produção. Este processo resulta de uma dinâmica social que surge a partir da integração entre os envolvidos com a produção, consumo e divulgação dos produtos a serem certificados. No caso da Rede Ecológica de Agroecologia, o SPG se dá em torno do Produto Orgânico e a credibilidade é gerada a partir da seriedade conferida à palavra da família agricultora e se legitima socialmente, de forma acumulativa, nas distintas instâncias organizativas que esta família integra” (REDE ECOVIDA, 2020).

sociação de Colonos Ecologistas da Região de Torres (ACERT) e a Cooperativa de Produtores Econativa. Estas duas cooperativas, uma de consumo, outra de produção e a associação, organizam entre si uma logística solidária de abastecimento dos alimentos que se dá por meio de relações de confiança e reciprocidade entre consumidores e agricultores para a comercialização. Exemplo disso é a organização do transporte de alimentos provenientes da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) em Porto Alegre-RS, na qual a ACERT participa semanalmente e realiza o transporte dos produtos encomendados pela COOPET. Outra experiência solidária é a utilização da câmara fria da Econativa pela COOPET, o que facilita o armazenamento dos produtos entregues por diversos fornecedores da Rede Ecovida. A inserção em redes logísticas da agricultura familiar é uma das estratégias centrais para a cooperativa na comercialização em circuitos curtos.

Considerações finais

A organização dos consumidores na COOPET permitiu aos associados e ao município de Três Cachoeiras/RS o acesso aos alimentos orgânicos e saudáveis, com cuidados ambientais e sociais, disponíveis diariamente, em horário comercial e a preço justo no centro do município. É importante ressaltar que o modelo da COOPET exige empenho da coordenação dos sócios-consumidores, a qual é responsável pela gestão da cooperativa e das duas funcionárias que são essenciais no trabalho diário de manutenção e gestão. Entretanto, houve um esforço inicial do grupo na construção da cooperativa, que hoje permite um modelo simples de abastecimento, que se adapta à realidade local e gera confiança, conveniência e facilidade no acesso aos alimentos.

O funcionamento da COOPET, há mais de 20 anos, demonstra que o modelo ideal de abastecimento é aquele que se adapta à realidade e trajetória do coletivo de consumidores organizados, de forma a permitir compromissos de longo prazo entre

si e com os produtores da agricultura familiar agroecológica. A cooperativa de consumo distribui as responsabilidades do abastecimento de alimentos entre consumidor e produtor, ambos interessados na comercialização e aquisição desses alimentos. A aproximação gerada pela cooperativa é um benefício mútuo para a produção e o consumo, tanto pelo encurtamento das distâncias que os alimentos percorrem, quanto pelas relações de solidariedade que podem se estabelecer nas redes que se formam. Ou seja, agricultores e consumidores criam relações de reciprocidade e aprendizado coletivo na construção de um modelo que se adapta às suas necessidades.

Um modelo organizacional como este da COOPET poderia ser replicado em outros contextos, seja em pequenos municípios ou em aglomerações urbanas maiores. Um coletivo de consumidores organizados que paga os custos fixos mensais através de uma mensalidade e compensa este seu gasto, relativamente a consumidores não associados, com preços menores dos alimentos que adquirem. Isto garante condições para funcionamento estável da loja e estímulo para mais pessoas se associarem, além de poder viabilizar acesso a alimentos orgânicos/agroecológicos em diferentes bairros e comunidades.

REFERÊNCIAS

- CENTRO ECOLÓGICO. *Econativa* - Cooperativa Regional de Produtores Ecologistas do Litoral Norte do RS e Sul de SC. Disponível em: <<http://m.centroecologico.org.br/cooperativas/12>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.
- DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, p. 139-170, 2013.
- REDE ECOVIDA. *Como a rede funciona?* Disponível em: <<http://www.ecovida.org.br/sobre/>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.
- SOARES, R.; GANZO, A.; PREISS, P. V. Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras: fomentando saúde e responsabilidade ambiental. In: Workshop sobre Estratégias Alimentares e de Abastecimento, 2, 2019, Porto Alegre. *Anais* [...]. Porto Alegre: Editora UFRGS, 14-15 out. 2019.
- SOUZA, J. Z. C. de. *Comércio solidário na prática: o Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida de Agroecologia*. 180 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FEIRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DO CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS DE FLORIANÓPOLIS-SC

**Marlene Grade
Anderson Luiz Romão**

Introdução

O escoamento da produção agroecológica em Santa Catarina, especialmente na grande Florianópolis, tem sido fortalecido por projetos de extensão vinculados à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A base desses projetos é a criação de circuitos curtos de comercialização que promovam a agricultura familiar orgânica. Um desses projetos é a Feira Orgânica do CCA (Centro de Ciências Agrárias) da UFSC. Nela, diversos atores sociais compartilham experiências de vida: a) os agricultores agroecológicos na busca por sua sustentabilidade econômica e social, se viabilizando e se mantendo conectados a esta forma de produção; b) o consumidor em busca de alimentos frescos, confiáveis, limpos, organicamente produzidos e a preços justos; c) os estudantes e professores que aprendem mais sobre os alimentos e sua produção; sobre o trabalho agrícola; os gostos e preferências dos consumidores e a se relacionarem com estes dois elos do circuito da produção orgânica, partilhando saberes e viabilizando a operacionalização da feira.

Este processo ocorre dentro de uma consciência ética, solidária e pacífica, que é construída e consolidada entre os envolvidos. Esta consciência incorpora em si mesma o meio ambiente, a preocupação com a natureza, com a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida. Ultrapassa uma visão puramente utilitarista

e constitui-se em uma visão sistêmica da existência humana, em comunhão com a natureza e comprometida com as gerações futuras.

Construir esta forma de produção e, a partir dela, constituir vínculos sociais para além do mercado convencional também impacta positivamente os territórios e as instituições, atribuindo-lhes novos usos e relações, diferentes dos convencionalmente estabelecidos. A agrobiodiversidade é apreciada, uma nova forma de desenvolvimento é iniciada, que respeita o meio ambiente, o agricultor e também o consumidor.

Nesse sentido, a feira agroecológica no CCA/UFSC coopera com o fortalecimento da produção de alimentos orgânicos, viabilizando grupos de agricultores familiares, mantendo-os conectados com a terra e com a natureza de forma sustentável, valorizando seu saber-fazer. Nela, se realizam atividades de ensino, pesquisa e extensão, tornando-se um rico espaço de convívio social e produção acadêmica. A feira oportuniza aos consumidores acesso mais fácil e confiável a alimentos orgânicos com procedência conhecida e certificada.

Breve histórico e aspectos gerais

A Feira teve início no ano de 2014, a partir da busca por implementar circuitos curtos de comercialização que pudessem absorver a produção de alimentos agroecológicos das famílias de agricultores familiares residentes na Grande Florianópolis. Nesse sentido articulou-se uma discussão no Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) e no CEPAGRO (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo) com grupos de agricultores agroecológicos. Destes encontros articulou-se a Feira Orgânica do CCA que, ao longo dos anos, vem se mostrando sustentável e trazendo uma nova dinâmica ao CCA, unificando agricultores, estudantes, professores, comunidade do entorno em um único espaço, conferindo-lhe um novo uso e uma sólida relação entre a instituição e a sociedade.

Ao longo deste último ano, a feira atingiu um número considerável de consumidores (variando entre 300 a 500), pelo aumento da diversidade de alimentos oferecidos, refletindo um amadurecimento do grupo que tem atuado junto a ela. Neste último ano, foram comercializados um volume mensal médio de cerca de 3000 kg de alimentos (raízes e tubérculos, frutas e grãos, entre outros) e entre 2000 a 2500 unidades de hortaliças folhosas. Esta pequena feira evidencia o potencial de desenvolvimento das cadeias curtas de comercialização de alimentos e a capacidade de organização dos agricultores familiares e das entidades que os apoiam.

No processo, aprofunda-se o conhecimento sobre a organização e a logística que compõe a feira, tornando-o transparente. Os agricultores e consumidores se conectam e se fazem conhecer, trocando informações e reconhecendo-se mutuamente, há uma maior valorização do trabalho do agricultor, que resulta em melhor autoestima e o estimula a manter-se na missão de produzir alimentos. Os estudantes anteveem o que podem fazer como futuros profissionais, o que os estimulam ao exercício da profissão.

A feira orgânica do CCA vem se construindo como um processo social rico em aprendizagem para todos. Percebe-se que o vínculo direto dos agricultores com os consumidores contribui para proporcionar maior viabilidade comercial dos alimentos produzidos pelos agricultores e também os estimula a aumentar a sua diversidade, disponibilizando mais oferta de produtos, tornando a feira colorida e com cheiros característicos.

Observa-se que o contato direto entre estes atores sociais faz com que se reconheçam e acordem, ainda que tacitamente, o consumo de alimentos regionalizados, cada qual em sua época produtiva, uma vez que a feira se constitui em um espaço vivo, com partilhas de informações. O consumidor dialoga diretamente com o agricultor e não com os produtos em uma prateleira como ocorre nos mercados convencionais, em que o rótulo

é o centro da informação. Na feira o espaço é de encontro, de partilhas, vivo, alegre, cheio de sentidos. Não pode ser reduzido a um espaço puramente comercial em que o ponto central da mediação é a venda e o lucro.

Em função de seu sucesso, no ano de 2018, e com maior vigor em 2019, criou-se bimestralmente um evento que tem sido chamado de Feira Festiva, que surgiu como forma de comemoração do aniversário de quatro anos de seu início, que aconteceu em maio de 2018. A partir da crescente demanda e da repercussão gerada, foi oficializada a realização de feiras festivas bimestralmente, no intuito de agregar e diversificar o formato semanal da Feira Orgânica do CCA. Para esta feira especial, são convidados outros grupos de agricultores orgânicos para dela participarem e também artesãos e artífices da comunidade, que confeccionam sua arte de forma sustentável, de forma a integrar a alimentação orgânica. Nesta feira especial, agregamos a arte e a cultura local.

Caracterização e Funcionamento

Gestão da Feira

A feira é gestada coletivamente por professores e estudantes reunidos no LACAF; pelo CEPAGRO; pelo Grupo de Agricultores Flor do Fruto. A gestão dá-se através de uma planilha, em que cada agricultor especifica seus produtos e a quantidade. O preço é único (também constante na planilha) e estabelecido por uma pesquisa de preços feita pelo LACAF, procurando sempre um preço justo, mais baixo que o mercado de orgânico convencional, e que também leve em conta a viabilização do agricultor. Esta planilha é disponibilizada ao LACAF e publicizada semanalmente aos consumidores, via *e-mail*, Instagram e Facebook, de forma que os consumidores saibam previamente quais produtos estarão disponibilizados na feira, seus preços e sua origem, entre outras informações consideradas importantes.

Recursos

Há uma contribuição voluntária efetuada pelos agricultores de 10% (dez por cento) do valor vendido em cada feira. Este montante é utilizado para pagamentos aos estudantes voluntários, que não recebem bolsa, e gerenciada por todos eles (bolsistas e voluntários). Este recurso também é utilizado para pagamento do transporte dos estudantes até a feira, uma vez que chegam de madrugada, quando há pouco transporte público disponível, para o pagamento do café da manhã dos integrantes da feira, sua manutenção geral, bem como o material para a confecção das tabelas dos preços, cartazes, faixas, toalhas para o embelezamento, e outros itens que o cotidiano da feira necessita. Muitas vezes também se socorrem os próprios agricultores quando estão com problemas financeiros, e também os estudantes. O destino destes recursos sempre é definido em reunião coletiva.

Organização e montagem da feira

A feira é composta por uma única barraca na forma de oca, onde os produtos de todos os agricultores são organizados em conjunto. Não há uma exposição individual de produtos por agricultor, esta organização individual será operacionalizada pela planilha de gestão da feira. A organização relativa à quantidade, qualidade e preços dos produtos é garantida pela organização conjunta entre Grupo de Agricultores e o LACAF, com participação ativa dos bolsistas e de outros estudantes interessados que se voluntariam para esta aprendizagem.

Controle dos alimentos

O controle é feito a partir desta planilha, onde consta uma lista dos alimentos que cada agricultor destinou para a feira, seu peso e quantidade. No fim, é feita uma contagem e pesagem das sobras e perdas (alimentos com avarias) para então se aferir o que foi efetivamente comercializado.

Funcionamento

Todas as sextas-feiras, das 8h às 12h30m, no *hall* de entrada do CCA.

Disponibilização semanal dos alimentos

A entrega dos alimentos para a feira e o recolhimento das sobras acontece, respectivamente, antes e após a sua realização, tendo como responsáveis o grupo de agricultores, com o auxílio dos estudantes bolsistas e voluntários.

Divulgação para a comunidade do CCA e outros potenciais consumidores

É de responsabilidade do LACAF/UFSC, assim como da coordenação da feira. A feira é divulgada por contas no Facebook e Instagram próprios, e também por *e-mail* aos consumidores.

Início das atividades

Os estudantes bolsistas e outros voluntários iniciam as atividades às 5 horas e 30 minutos para a montagem da tenda, recebimento dos alimentos dos agricultores e organização do *layout* da feira, para que a abertura da feira aconteça no horário estipulado de seu início.

Equipe semanal

A equipe é composta a cada semana por até 5 integrantes: 2 bolsistas e 3 colaboradores. Para capacitar novos colaboradores voluntários há um guia (*checklist*) de atividades referentes a dinâmica de trabalho da Feira. Ao longo dos anos de seu funcionamento, a feira agregou alguns estudantes colaboradores que participam frequentemente da organização e montagem, além de reuniões para a melhoria do atendimento à comunidade. A cada semana há revezamento dos colaboradores, proporcionando maior interação e participação de alunos neste processo de aprendizagem.

Fechamento

Ao término das vendas, faz-se as contabilizações dos alimentos para devolução ao grupo de agricultores e posterior fechamento de caixa. Os alimentos descartados são destinados à composteira no CCA.

Feira Orgânica Festiva

Organiza-se bimestralmente uma feira orgânica festiva em que são convidados outros agricultores agroecológicos, Esta atividade vem produzindo uma dinâmica entre os grupos de agricultores e a comunidade do CCA, que rompe com a rotina da feira e traz um encantamento aos envolvidos. Um café da manhã coletivo é servido. O evento promove ainda outros grupos de agricultores orgânicos, constrói uma diversidade produtiva e interação entre comunidade do entorno ao CCA, estudantes, professores e agricultores. Nesta Feira também são feitas rodas de conversas com convidados especiais sobre uma temática escolhida previamente.

Elementos adicionais

A Feira funciona como espaço de convívio, intercâmbio e aprendizado, como um estimulador para discussão em torno de alimentos saudáveis, com elevada qualidade nutricional. Por isso, é um espaço que requer a organização dos estudantes e colaboradores para o atendimento à comunidade. Esta organização contempla: auxílio sobre o volume e a diversidade de alimentos a serem trazidos pelos agricultores; estudo semanal do volume e diversidade a ser encomendado com base nas feiras anteriores; organização da estrutura da feira; disposição dos alimentos na tenda; conhecimentos dos usos e propriedades dos alimentos; além de práticas de bom atendimento ao público. Em todas estas atividades há um envolvimento intenso dos estudantes bolsistas e colaboradores.

Público-alvo, relação com os participantes da Feira e mídias sociais

O público-alvo do projeto pode ser dividido em três categorias:

1. Agricultores familiares agroecológicos com necessidade de escoamento e ampliação da produção orgânica;
2. Consumidores finais com demanda por alimentos orgânicos certificados na Grande Florianópolis (Feira CCA/UFSC);
3. Profissionais, pesquisadores, professores e estudantes das ciências agrárias e alimentares, e demais cursos da UFSC (Feira CCA/UFSC).

Nos cinco anos de vigência do projeto, a Feira Orgânica CCA conquistou um grande número de pessoas, nosso público alvo, tanto de dentro da universidade quanto fora dela, do seu entorno, a comunidade do bairro Itacorubi e outros próximos. A Feira firmou-se como um local de acesso tranquilo, harmônico e confiável à aquisição de alimentos orgânicos, com procedência conhecida e certificação.

Para melhor contato e interação com o público-alvo, foi desenvolvido um sistema de cadastramento dos consumidores através da coleta dos nomes e *e-mails*. Até a última edição, contamos com mais de 600 consumidores cadastrados, os quais recebem com antecedência a lista dos alimentos ofertados na Feira Orgânica, além de informações úteis sobre o tema, contribuindo para proximidade e transparência entre os agricultores e os consumidores. Isso favorece o melhor entendimento e participação dos processos de sistemas agroecológicos de produção. Outro canal de comunicação com o público é a página nas redes sociais Facebook e Instagram. Sendo assim, espera-se que sejam atingidas pelo menos 300 pessoas por feira, e que sejam realizadas no mínimo 45 feiras durante o ano.

Para divulgação, são confeccionados panfletos para distribuição nas proximidades do CCA, informando sobre a política de

preços acessíveis e a segurança na aquisição de alimentos com procedência certificada.

Como a movimentação de mercadorias possui controles internos de entradas e saídas, esses registros comerciais são a base para a tabulação de dados. A partir dos controles internos, serão feitos registros cronológicos em planilhas no programa Excel, especificando nas entradas dos produtos: origem, tipo, unidade, volume, preço etc.; e nas saídas: o destino, tipo, unidade, volume, preço etc. Tais registros em planilhas permite a visualização e a interpretação dos dados para posterior análise, reflexão e publicação.

Em todo fim de mês é fechada uma planilha de registro mensal de compras e vendas. No fim do primeiro semestre, e no fim do ano, são sistematizados e analisados os dados registrados, culminando na elaboração de gráficos e outros instrumentos de divulgação.

Considerações finais

A Feira Orgânica do CCA tem se consolidado como uma tecnologia social inovadora, entrelaçando relações entre a agricultura familiar, a universidade e a sociedade civil, num importante espaço para o escoamento dos alimentos orgânicos, sustentado por uma rede de consumidores que atualmente se consideram parte importante na construção deste processo de comercialização e aprendizado. Os alimentos produzidos e vendidos pelos agricultores que participam da feira efetivam cadeias curtas de comercialização, que se destacam pela ausência de agentes intermediários entre o elo produtivo e o elo consumidor da cadeia produtiva, gerando benefícios mútuos entre produtores, que tem a possibilidade de maior remuneração, e para consumidores que adquirem seus produtos por preços mais justos e com a garantia de procedência.

Para além dos aspectos econômicos e da segurança alimentar, destaca-se a função social desempenhada pela feira que,

através do estreitamento de laços de convívio entre os produtores, consumidores, estudantes e professores, cria laços sociais importantes, que possibilitam trocas de conhecimento e afeto, criação de uma consciência mais politizada acerca do consumo puramente utilitarista. Todos os atores envolvidos são beneficiados, transcendendo uma simples transação comercial e construindo novas formas de se pensar o mercado e a economia.

FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS PÚBLICAS: O CASO DE CURITIBA-PR

Moacir Roberto Darolt

Princípios e organização

Definição

Feira é um espaço público, socioeconômico e cultural de comercialização de alimentos composto por produtores e artesãos, que se agrupam para venda de seus produtos em locais públicos (praças, ruas, pátios de igrejas, espaço de instituições públicas etc.). A feira, por princípio, propicia o desenvolvimento de relações entre os consumidores e produtores agroecológicos, traz diversidade, resgata valores, crenças, possibilita a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida.

Regras

Esse tipo de mercado pode ser criado e gerenciado por uma instituição pública (prefeitura, universidade etc.) ou por uma organização de produtores (normalmente em parceria). No caso das feiras públicas municipais, a gestão é realizada por uma Secretaria Municipal (Agricultura e Abastecimento, Segurança Alimentar e Nutricional, Meio Ambiente, Saúde ou outra), regulado por lei municipal ou portaria, com regras específicas para cada tipo de feira. São abertos editais específicos para cadastramento de agricultores nessas feiras. No caso das feiras em espaços de instituições públicas, a gestão é feita pela própria instituição (prefeituras, universidades, por exemplo) em parceria com grupos de agricultores organizados.

Controle

Técnicos de instituições públicas, junto com uma comissão de produtores e, em alguns casos, de consumidores, verificam o respeito ao regulamento da feira, a origem dos produtos, as condições de respeito às leis da vigilância sanitária, bem como visitam as propriedades para verificação das informações prestadas e entrada de novos membros.

Origem e desenvolvimento

Local

Figura 1 – Parques no centro das cidades são locais privilegiados para instalação de feiras orgânicas/agroecológicas. Feira orgânica do Passeio Público em Curitiba-PR desde 1993.



Foto: Moacir Darolt

A feira pode ser planejada a partir das necessidades e do contexto local, sendo desejado uma coerência com as características e particularidades locais. A abertura de novos locais de feiras deve privilegiar a alternância em dias da semana (terças, quintas e sábados, por exemplo) e períodos diferenciados

(diurnos e noturnos) para atender públicos diversificados, por exemplo uma feira noturna para pessoas que trabalham no período comercial. O local das feiras normalmente é decidido pelo poder ou instituição pública em conjunto com uma organização de produtores e/ou consumidores, mas deve privilegiar parques, praças ou locais onde a natureza está mais presente (Figura 1).

Responsáveis

A criação de uma feira é geralmente uma iniciativa partilhada entre técnicos de instituições públicas (prefeituras, empresas de assistência técnica e extensão rural, universidades etc.), uma organização de produtores e outra de consumidores. O compromisso e engajamento dos produtores com a assiduidade e sensibilização do consumidor é primordial.

Desenvolvimento

A experiência com o acompanhamento de feiras no Paraná (DAROLT, 2012) indica que o desenvolvimento acontece frequentemente em 4 etapas:

1. Criação: no início (dois primeiros anos), muitos produtores “testam” o mercado, os consumidores aparecem para conhecer a novidade, e o impulso depende da comunicação inicial, publicidade e da escolha do local;
2. Queda (depois de 2 a 3 anos): após a novidade, alguns clientes deixam de frequentar a feira e alguns agricultores, com a queda no faturamento, desistem da feira. É um momento crítico, onde a feira pode desaparecer;
3. Recuperação (pelo 3º e 4º anos): os primeiros clientes fiéis acabam por reforçar a divulgação de boca em boca, retomando a clientela, junto com a entrada de novos produtores, ocorrendo uma retomada do crescimento. Os outros produtores associados que abandonaram não são mais aceitos.
4. Estabilização (após 5 anos): uma clientela fiel se consolida e se estabiliza. Nessa fase, o mercado está “saturado”, mas sustentável e, normalmente, após esse período ocorre uma estabilização do número de produtores e do número de clientes.

Parcerias

A maior parte das organizações de produtores conta com o apoio de técnicos de instituições públicas (prefeituras, entidades de ATER, universidades etc.), ou da sociedade civil para a criação e construção de normas e aspectos legais para as feiras. No período de estabilização, a autogestão pelos produtores deve ser reforçada, tendo como parceiros outras entidades de consumidores e da sociedade civil e o poder público mais na função de avaliação e acompanhamento.

Produtores participantes

Características

Os produtores que comercializam em feiras orgânicas e agroecológicas são majoritariamente de origem familiar, com destaque para a ascensão da categoria de agricultores neorurais (que migraram para o rural, mas tem origem no meio urbano). Nota-se uma grande diversificação de produtos na propriedade (entre 20 e 40 espécies, em média), com propriedades com áreas, em média, menores de 20 hectares no total. Um dos pilares de sustentação é a mão de obra familiar, que tem uma carga de trabalho intensa e deve aliar diferentes competências (produção, transformação e comercialização) no intuito de diminuir custos e agregar valor ao produto. Se situam normalmente nos cinturões verdes das grandes cidades, num raio médio de até 150 km das feiras.

Valores e coesão

Os participantes devem primar pelos produtos locais e da época, da agricultura familiar, valorizar a produção baseada em princípios agroecológicos, as formas de certificação participativa, de organização solidária, de participação de mulheres e jovens (muitas vezes responsáveis pela comercialização) e o respeito ao regulamento interno das feiras.

Concorrência

Muitos produtores vendem os mesmos produtos de época, por exemplo, verduras, frutas e legumes o ano todo. Nesse caso, a concorrência ocorre tanto pelo viés do produto (melhor qualidade, frescor, aparência, cor, tamanho etc.), como também pela empatia do produtor. Para minimizar esses aspectos, alguns produtores ligados a grupos de certificação participativa, distribuem seus produtos em barracas dos vizinhos. A organização da feira incentiva também a entrada de novos produtores com diferentes produtos para estimular a diversificação, manter a qualidade, a quantidade e a regularidade no ano. Assim, as feiras normalmente reforçam as ligações entre os produtores, permitindo troca de produtos e informações que formam um entorno de cooperação, saberes e fazeres intrínsecos ao local.

Como participar

Condições para entrar no mercado

As feiras orgânicas e agroecológicas são constituídas, na sua maioria, por usuários que são produtores rurais da agricultura familiar. Os produtores devem apresentar o “Certificado de produção orgânica”, emitido por entidade certificadora com registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (seja pelo sistema de auditoria, participativo ou controle social). Para os que comercializam produtos de outros produtores a apresentação do “Selo de identificação de produção orgânica” e notas fiscais de compra de produtores certificados é obrigatória. Para efeito de comprovação da origem os certificados e selos deverão ser renovados e atualizados anualmente.

As vistorias das propriedades para recolher amostras do produto e do solo para análise residual podem ocorrer aleatoriamente sempre que se considerar necessário para a credibilidade do processo (CURITIBA, 2005).

Condições para sair (exclusão)

A transgressão a qualquer das disposições contidas no regulamento sujeita o usuário as penalidades previstas que pode ser: advertência escrita; suspensão; multa pecuniária ou cassação da permissão de uso ou licença.

A ausência injustificada por um período prolongado (duas a três feiras seguidas) também pode ocasionar a exclusão da feira. Cabe destacar que a falta de produto em determinadas épocas do ano ou ocasionada por intempéries (geada, granizo, excesso de chuva etc.) é tolerada.

O certificado de produção orgânica cassado por denúncia ou não cumprimento das normas de produção, ou a não renovação para o período anual, também pode gerar exclusão. É dado um período (máximo de 60 dias) para regularização no caso de denúncia, após este prazo a licença pode ser cassada. Em caso de suspeita sobre a origem do produto, a inspeção de campo pode ser solicitada e será realizada pelo órgão competente designado pela prefeitura, instituição pública ou mesmo por uma organização de consumidores e/ou produtores.

Produtos

Tipos de produtos para chamar a clientela

A maior parte da produção para o mercado local está concentrada em hortaliças, notadamente folhosas, legumes e raízes. Apesar de a oferta ter melhorado muito, ainda existe escassez de frutas, cereais, derivados de leite e carnes, o que leva o consumidor da feira a continuar com uma dieta mista entre produtos orgânico/agroecológico e convencionais. Para chamar a clientela cada produtor pode se especializar num determinado tipo de produto diferenciado como, por exemplo, variedades de frutas nativas (goiaba serrana, araçá, jabuticaba, butiá etc.) ou frutas exóticas (pitáia roxa, physalis etc.), ou ainda tubérculos (como inhame, taiá, cará, mangarito, batata salsa), grãos (feijões de di-

ferentes cores), plantas alimentícias não convencionais (PANCs) como bertalha, ora-pro-nobis, serralha, dente de leão, além de processados diferenciados (cogumelos, pimentas raras etc.), que são produtos pouco conhecidos e, geralmente, não encontrados no mercado convencional. Alguns produtores possuem suas próprias linhas de processados que valorizam a gastronomia regional, atraindo novos clientes e fidelizando os antigos.

Gama de produtos possíveis

As feiras orgânicas e agroecológicas apresentam-se extremamente diversificadas na oferta de produtos, com uma média de mais de 100 itens diferentes nas 30 feiras orgânicas de Curitiba (SANTOS; DAROLT, 2020). A maior parte dos itens ofertados são *in natura*, pelo fato de as feiras acontecerem com periodicidade semanal, com produtos sazonais e locais, e se caracterizarem pela oferta de produtos frescos aos consumidores (Figura 2). Os processados são produtos do próprio agricultor e de terceiros também certificados, a maioria de forma participativa e em rede. Todos os produtos comercializados nesses espaços devem ter a garantia de serem produzidos com a maior parte de ingredientes orgânicos.

Variações na oferta

As variações de oferta de “produtos da época” são mais acentuadas nas mudanças de estações do ano e estão ligadas aos produtos frescos *in natura*, trazendo irregularidade no abastecimento, fato que normalmente é aceito pelos clientes dessas feiras. Um dos princípios das feiras orgânicas e agroecológicas é seguir um calendário sazonal de oferta regional. Entretanto, produtores que participam de circuitos de comercialização em redes tem a possibilidade de trocar produtos com outras regiões e estados, permitindo, manter uma diversidade maior, sobretudo com produtos de mercearia seca. Para os processados, há um grande potencial de investimento em diversas áreas da agroindústria, utilizando como matérias-primas produtos

da fruticultura com espécies nativas, da produção animal e da produção de grãos para a alimentação humana (trigo, soja, milho, arroz). A troca de produtos entre diferentes regiões com microclima diferenciado, mas que estão num raio de até 150 km do local das feiras (caso do litoral do PR, Vale do Ribeira e Campos da Lapa na região Metropolitana de Curitiba), evidencia uma complementaridade ainda pouco explorada pelo sistema agroalimentar metropolitano, basicamente por dificuldades de logística e distribuição.

Figura 2 – Produtos frescos *in natura* como hortaliças e frutas orgânicas são os mais procurados pelos consumidores nas feiras públicas. Feira orgânica do Passeio Público em Curitiba-PR.



Foto: Moacir Darolt

Riscos de perda

As perdas podem acontecer sobretudo com produtos frescos como frutas, verduras e legumes, destacadamente em períodos de excesso de chuva e/ou frio no dia de feira ou outros eventos

inesperados (como no caso recente de pandemia). As perdas (que podem variar entre 5 e 20%) são suportadas pelos produtores, que buscam se adaptar à demanda já conhecida, negociam preços melhores de venda ou fazem doações para entidades filantrópicas no final da feira para minimizar esse risco. Além disso, a entrega complementar de cestas ajuda na diminuição das perdas. Produtores que investiram em câmaras frias e/ou veículos refrigerados conseguem diminuir as perdas.

Produtos complementares

Alguns produtos ainda são ofertados em pouca quantidade e existe alta demanda como, por exemplo: macarrão, lasanha e produtos sem glúten (farinha de inhame e farinhas de mandioca); tubérculos processados (mandioca e abóbora descascadas). Outra necessidade é ampliar em quantidade e diversidade os grãos: feijão, arroz, soja, milho, milho pipoca e gergelim; os tubérculos e hortaliças: cebola, alho, batata inglesa e batata doce; as frutas *in natura*: kiwi, caqui, uva, maçã, graviola, mamão, melancia, abacaxi, manga, abacate, melão, melancia e maracujá; e frutas processadas: polpa de frutas, farinha de banana verde e frutas secas; processados em geral: sucos, néctares, polpas em vidro, vinagre; bem como produtos congelados e prontos para consumo; além dos produtos de origem animal, como queijos, carnes, embutidos, ovos e mel (GRANDO *et al.*, 2016).

Funcionamento e investimento

Investimento coletivo

Os investimentos coletivos referentes ao funcionamento do espaço público, estrutura de água, luz, limpeza antes e depois da feira, segurança, acompanhamento e divulgação são normalmente arcados pelas administrações ou instituições públicas envolvidas com a feira, em parceria com as organizações de produtores. Algumas feiras podem receber incentivos de programas municipais, estaduais, nacionais ou projetos de exten-

são universitária para expansão das feiras orgânicas e agroecológicas.

Investimento individual

É variável em função dos produtos comercializados. Todavia, alguns são comuns como um veículo utilitário, estrutura da barraca ou tenda, acessórios (cobertura, pia com água, caixas plásticas ou outro material para transporte e acondicionamento dos produtos, embalagens individuais, balança, lixeiras etc.), além do uniforme pessoal do feirante (uniformes, bonés, avental etc.) e divulgação própria.

No caso das feiras orgânicas de Curitiba uma inovação foi as barracas em bambu em formato hexagonal, o que ajudou na identificação e na disposição dos produtos pelo acesso por seis lados do estande.

Custos de funcionamento

Os custos de funcionamento no conjunto da feira podem ser reduzidos por ações coletivas e rateamento de custos entre os feirantes, sobretudo em relação ao uso de embalagens biodegradáveis para venda (quando aplicável), confecção de *banners* de divulgação, *folders* e promoção coletiva da feira. Esse fundo financeiro é pago por cada feirante na forma de uma taxa mensal.

Gestão dos preços

O preço de venda na feira deve levar em conta: o custo de produção; o tempo gasto na preparação e armazenamento; o tempo gasto nas vendas; o custo de transporte (tempo e combustível), além de uma margem para emergências.

Cada produtor fixa um preço médio para seus produtos, mas, na prática, se constata uma relativa homogeneidade e estabilidade de preços no tempo, dadas pela concorrência. De maneira geral, as feiras e os grupos de consumo responsável são os canais de comercialização que apresentam menor preço para produtos *in natura*, seguido pelos *deliverys*, lojas especializa-

das e supermercados. Segundo Santos e Darolt (2016), apenas consumidores fiéis estão dispostos a pagar um sobrepreço de até 30%. O preço continua sendo um dos impedimentos para aumento do consumo de orgânicos, mesmo nas feiras. Preços mais acessíveis e visíveis nos estandes são reivindicações dos consumidores.

Margens de lucro

As margens são variáveis para cada grupo de produto. Produtos com maior valor agregado, como os processados, obtêm uma maior margem de lucro, ao passo que produtos como hortaliças folhosas, apesar da menor margem, têm alta circulação e servem de atração e porta de entrada dos consumidores. Nas feiras, as margens costumam ser estáveis durante a maior parte do ano, com períodos de baixa no verão, especificamente durante períodos de festas de fim de ano e férias de verão. Em casos extraordinários, como foi o período de pandemia do coronavírus, pode haver redução nas margens em função da ausência de público, destacadamente pessoas de grupos de risco com mais de 60 anos, que frequentavam regularmente as feiras orgânicas.

Clientela e promoções

Tipo de clientes

Pesquisa realizada em Curitiba, relatada por Darolt (2018), mostra que maior parte dos clientes da feira são fiéis (consomem há mais de dois anos, entre 2 e 10 anos) e conheceram os alimentos orgânicos e agroecológicos por amigos, familiares e nas diversas feiras que surgiram na cidade. A saúde é o principal motivo apontado para o consumo, seguido do “não uso de agrotóxicos”. De maneira geral, quem consome produtos orgânicos em feiras procura um estilo de vida mais sustentável (faz atividade física, usa plantas medicinais para tratamentos, recicla o lixo orgânico, tem o hábito de cozinhar mais em casa e/ou ter uma horta e

plantas). Cabe destacar que, mesmo tendo consumidores com um nível de escolaridade mais elevado, as feiras atraem pessoas de todas as classes sociais.

Frequência

A maioria dos clientes das feiras compram uma vez por semana, o que equivale a menos de 50% do consumo total de alimentos consumidos pela família. A média de gastos com produtos orgânicos nas feiras é de R\$ 200,00 por mês. A feira é um dos canais que concentra significativo número de consumidores orgânicos por semana, entre 600 e 1200/semana, dependendo do local, tamanho e dia da semana. As feiras mais tradicionais e de final de semana concentram o maior número de clientes.

Ligação produtor-consumidor

As relações nas feiras se constroem, de início, pela satisfação do cliente com a qualidade do produto e, em seguida, pelo contato humano e empatia com o produtor e sua história de vida, o que favorece a fidelização, que acontece entre o primeiro e o terceiro ano de consumo. Iniciativas como visitas às propriedades, eventos gastronômicos, sistema de colheita na propriedade, integração das propriedades em circuitos de agroturismo, esportes na natureza, entretenimento e arte reforçam os laços entre o mundo rural e urbano.

Gestão da comunicação

A informação e a divulgação são aspectos essenciais para o aumento da frequência e do consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos. Feiras onde há uma divulgação maior, seja por meio da mídia escrita, *sites* de internet, aplicativos, redes sociais, placas de indicação ou outras formas de divulgação em órgãos públicos, nota-se um número crescente de consumidores. Entretanto, é a comunicação oral via amigos e familiares que tem sido apontada como principal meio de comunicação para conhecer as feiras agroecológicas.

Apresentação dos produtos

Os estandes bem-organizados e a boa disposição dos produtos atraem os consumidores, dando a impressão de quantidade e volume, variação de cores, disposição em planos inclinados, produtos a granel etc. Para reforçar a imagem dos alimentos orgânicos e agroecológicos e da agricultura familiar, alguns produtores utilizam além das barracas em bambu, cestas em vime, embalagens recicláveis, os certificados orgânicos expostos num quadro, além de fotos da propriedade ou reportagens que contam a trajetória histórica e contatos para visita à propriedade (Figura 3).

Logística

Localização

A localização de cada estande é definida pela administração pública junto com a organização dos produtores. O ideal é que exista uma diversidade de produtos ao longo de todo espaço da feira, evitando a divisão por setores (frutas, legumes e verduras; panificados; produtos origem animal etc), como acontece em supermercados. Os lugares dos estandes não devem mudar de uma semana para outra, visando facilitar o reconhecimento dos consumidores. A maior movimentação de clientes ocorre no centro da feira, por isso os feirantes com maior tempo de feira ficam dispostos mais no centro e os novos – que entram na feira – ocupam as laterais das feiras.

Abastecimento

Cada produtor é responsável pelo abastecimento de seu estande, que pode ser acrescido com produtos de outros agricultores da família, do grupo ou da rede de comercialização, desde que declarados e certificados. A participação de barracas com alimentação e gastronomia é um fator de atração de clientes nas feiras.

Figura 3 – Informação visível dos preços e origem dos produtos, disposição a granel e estande de bambu reforçam imagem da agroecologia. Feira do Passeio Público de Curitiba-PR.



Foto: Moacir Darolt

Datas e horários

A maioria das feiras acontece na parte da manhã, sendo preferidos a terça e o sábado pelos consumidores. Entretanto, o ideal é que existam feiras nos diferentes bairros da cidade, em dias alternados da semana (com exceção da segunda-feira), bem como em diferentes períodos (diurnos e noturnos).

Permanência nos locais de venda e tempo de preparo

A preparação da feira e o tempo de venda demandam dedicação e organização: um dia anterior de preparação e um dia posterior para a venda e a gestão, que agrega ainda reuniões no final das feiras e entregas suplementares nos dias de feira. Dessa forma, fazer uma feira ou, no máximo, duas feiras espaçadas

durante a semana (terça e sábado, por exemplo) permitem um equilíbrio financeiro e de trabalho.

Vantagens, limites e perspectivas

Vantagens

- Um reforço na ligação entre produtores e consumidores
- Uma entrada regular de dinheiro no caixa
- Uma clientela fiel
- Um melhor reconhecimento do trabalho do agricultor

Desvantagens / Dificuldades

- Um acesso limitado para entrada de novos produtores nas feiras mais tradicionais e antigas, com grande público, que já estão estabilizadas e oferecem maior margem de lucro;
- As feiras de acesso mais facilitado são aquelas que estão iniciando e ainda precisam de um tempo para estabilizar e dar um retorno financeiro (novas feiras, locais afastados do centro, feiras noturnas etc.)
- As feiras demandam tempo, dedicação, bom planejamento e organização do trabalho;
- Obrigação de respeitar um regulamento coletivo;
- Um mercado que depende de características locais e demanda engajamento dos consumidores;
- Maiores perdas de produtos em dias de intempéries climáticas (chuva, frio, vento etc).

Fatores de risco

- Irregularidades de presença, prejudicam a fidelização do cliente;
- Falta de rigor e de transparência com os consumidores sobre a origem e a forma de produção dos alimentos.

Pontos de sucesso

- Ganhar a confiança e o apoio dos funcionários do poder público;

- Consultar os comerciantes locais: lojistas, associações locais; moradores do bairro;
- No caso de uma feira municipal em espaço público, certificar-se de que a criação da feira foi aprovada pela câmara municipal, a fim de garantir a sustentabilidade do mercado ao longo do tempo (isto evitará que pare o mercado posteriormente);
- Formalizar, previamente, um conjunto de regulamentos de funcionamento para evitar certas dificuldades;
- Oferecer uma vasta gama de produtos: no mínimo, frutas, verduras, legumes, panificados e produtos lácteos;
- Escolher um local com um elevado potencial de consumo;
- Planejar um orçamento para a comunicação no início e para a divulgação contínua ao longo do tempo (Ex. 1: Propor à Prefeitura a instalação de sinalização permanente na cidade; Ex. 2: planejar um calendário de eventos).

Resumo de um passo a passo para criação de uma feira

1) Fazer uma pesquisa da situação existente

Fundamental saber: Onde estão as feiras agroecológicas e orgânicas já existentes? Como é que elas funcionam? Quais são os fatores de risco, dificuldades e fatores de sucesso?

2) Envolver a administração pública, os produtores e suas redes e as associações locais

Importante a participação de associações de bairro, de consumidores, por exemplo, na reflexão. Consultar ainda os comerciantes locais e as lojas de produtos orgânicos.

3) Encontrar os produtores orgânicos / agroecológicos

Pensar previamente nas características que se procura (tipo de produtores) e na gama de produtos que pretende oferecer. Para identificar os produtores agroecológicos que cumprem os critérios, obter ajuda dos grupos organizados em rede, associações de produtores, cadastro de produtores orgânicos no Ministério da Agricultura, nas empresas públicas de Assistência Técnica e

Extensão Rural (ATER) ou na Prefeitura. Uma feira pode começar com um mínimo de 2 a 4 produtores, desde que as principais linhas de produtos sejam abrangidas: frutas, verduras e legumes, produtos de mercearia seca e lácteos. No início, evitar que dois produtores comercializem o mesmo produto, estimulando que tenham produtos complementares. A diversidade de produtos é um fator no aumento das vendas de todos os produtos.

4) Escolher o local

De preferência um bairro que tenha potencial de consumo. Assegurar-se de que haja estacionamento nas proximidades e transportes públicos. Além de um local aprazível e com natureza no entorno (parques ou praças, p. ex.).

5) Determinar o dia e horário

Considerar o calendário de outras feiras nas proximidades e a disponibilidade dos produtores. Pensar também em horários alternativos ao comercial (hora do almoço, final da tarde e início da noite).

6) Escolher o método de gestão

Em parceria com uma administração pública, universidade ou via uma associação de produtores. Formalizar as regras de funcionamento.

7) Formalizar a criação da feira

Quando a feira está localizada num espaço público, a sua instalação está sujeita a deliberação de uma Secretaria Municipal e da Câmara Municipal, tendo uma instrução normativa para a regulamentação para limitar abusos (produtos sem certificação, por exemplo). Ademais, definir atribuições práticas (localização dos estandes, instalações elétricas, pontos de água, sinalização, regulamentação geral etc.), as quais devem ser definidas num acordo no caso da gestão por uma associação de produtores.

8) Comunicar

O principal aspecto é uma comunicação transparente e ética entre produtores e consumidores. Apresentar preços visíveis de forma transparente, mostrar quanto custa produzir e as dificuldades, como o produto é produzido, ouvir sugestões dos consumidores e estimular a participação engajada. Outras formas de comunicação são eventos no espaço da feira, visitas às propriedades, fortalecendo a comunicação que pode ser através de mídias digitais, aplicativos e redes sociais, imprensa falada e escrita, além de formas tradicionais (banners com descrição das propriedades e da produção, cartazes identificando cada produtor, panfletos, faixas informativas etc.).

REFERÊNCIAS

- CURITIBA. *Portaria n° 30/2005*. Regulamenta a atividade das feiras orgânicas. Curitiba: Secretaria Municipal do Abastecimento. Disponível em: <https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/feiraorganica.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.
- DAROLT, M. R. *Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- DAROLT, M. R. *Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos na região metropolitana de Curitiba-PR*. Porto Alegre: OBEMA, 2018. Disponível em <https://www.ufrgs.br/obema/circuitos-curtos-de-comercializacao-de-alimentos-organicos-e-agroecologicos-na-regiao-metropolitana-de-curitiba-pr/>. Acesso em 20 de maio de 2020.
- GRANDO, G.H. C.; DAROLT, M.R.; ALMEIDA, F.R. R.; *Cartilha – Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia*. Curitiba: 2016 (mimeo).
- SANTOS, E.D.; DAROLT, M. R. *Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR*. Monografia de Conclusão de Curso de Agronomia. Departamento de Economia Rural e Extensão. Curitiba: Universidade Federal do Paraná-UFPR, 2016. 60 p. (Atualizado para fev. 2020).

GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL: AS CESTAS SOLIDÁRIAS NO PARANÁ

**Manuel Delafoulhouze
Raul Matias Cezar**

Introdução

Desde 2009, na região metropolitana de Curitiba e progressivamente no estado do Paraná, vêm se desenvolvendo grupos de consumo responsável segundo um modelo inspirado pelas Associações para Manutenção da Agricultura Camponesa (AMAPs) francesas. Essas iniciativas vêm responder a uma demanda crescente por parte dos consumidores de alimentos frescos e diversificados, agroecológicos, com identidade e procedência conhecida, a um preço acessível e sobretudo de forma prática e eficiente em relação aos produtos comercializados convencionalmente. Por outro lado, responde a uma dificuldade de comercialização que encontram diversos agricultores familiares, trazendo segurança de renda e de planejamento da produção bem como a satisfação de conhecer e estabelecer um diálogo com seus consumidores.

Esta ficha técnica visa descrever o funcionamento geral destes grupos, os princípios fundamentais e a metodologia de criação e de manutenção dos grupos por diversas instituições e organizações que contribuem com as cestas solidárias. Os primeiros grupos de cestas solidárias foram desenvolvidos pelo Centro Paranaense de Referência em Agroecologia – CPRA e, na sequência, a metodologia foi adotada pelo Laboratório de Mecanização Agrícola (LAMA) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), a empresa Teia Agroecológica, a Companhia Paranaense de Energia (COPEL) e pode servir de referência para vários tipos de organizações.

O que são as cestas solidárias

Os grupos de Cestas Solidárias são coletivos informais de consumidores e agricultores agroecológicos, organizados para a comercialização solidária e periódica de frutas e verduras orgânicas. Por se tratar de um programa que promove encontros periódicos, o vínculo entre o coletivo aumenta, e os consumidores passam a ter uma relação mais próxima com o agricultor. Além disso, o grupo passa a trocar receitas, proporcionando um ambiente saudável para as trocas de experiências entre seus membros. Assim, a renda do agricultor passa a ser mais garantida, pois além do pagamento adiantado que será discutido mais adiante, o agricultor também comercializa produtos extras, como queijos, leites, ovos, pães, geleias, conservas etc.

Princípios e organização

O conceito de Cestas Solidárias

O coletivo de Cestas Solidárias é formado por consumidores de frutas, legumes e verduras, por uma ou mais famílias de agricultores agroecológicos e por um(a) mediador(a). Esse coletivo define em conjunto quais são as necessidades de consumo das famílias e as possibilidades de produção da unidade familiar em função das épocas do ano, para chegar a uma cesta padronizada de alimentos diversificados que é entregue semanalmente em um local e horário predefinido. Este “modelo de cesta” tem uma composição variável a cada semana e muda em função da estação, mas mantém um preço único ao longo do ano todo. O pagamento é feito mensalmente e de forma adiantada diretamente para o agricultor.

Algumas regras simples e fundamentais

Para o agricultor, as regras gerais são as seguintes:

- Entregar semanalmente no local definido cestas diversificadas, respeitando na medida do possível o acordo inicial em relação à sua composição (folhosas, temperos, legumes, raízes e tubércu-

los, frutas etc.) de sua produção própria;

- Ser transparente com o coletivo sobre as condições de produção, definição de preço, e qualquer imprevisto que possa alterar o funcionamento das Cestas Solidárias;
- Receber ao menos uma vez por ano os consumidores na sua unidade de produção.

Para o consumidor as regras são as seguintes:

- Buscar semanalmente a cesta, no local e horários definidos pelo grupo;
- Pagar mensalmente e de maneira antecipada as suas cestas diretamente ao agricultor;
- Trazer de volta a cada semana a sacola vazia para o agricultor;
- Gerir a sua situação em caso de ausência, acertar com um outro consumidor para buscar sua cesta ou anunciar a doação das suas verduras;
- Avisar com antecedência a vontade de não permanecer no grupo e/ou achar uma outra família de consumidor para pegar seu lugar a fim de não alterar a quantidade de entregas dos agricultores.

Para todos os envolvidos é fundamental trazer para a discussão no grupo, na hora das entregas ou na discussão através do aplicativo de celular, qualquer crítica construtiva, reclamação ou elogio que possa contribuir com a melhoria do funcionamento do grupo.

Apostar na autogestão

O controle do grupo se faz de maneira horizontal sem hierarquia, os mediadores e moderadores de cada grupo são os agricultores, um ou mais consumidores voluntários e com frequência existe um agente externo que atua exclusivamente como incentivador do grupo e mediador em caso de conflito. Este agente externo pode ser técnico de uma estrutura específica de desenvolvimento de grupos de Cestas Solidárias (Teia Agroecológica, CSA-Curitiba) ou vinculado a um projeto de extensão (CPRA, IFPR, UEPG).

Origem e desenvolvimento

Um contexto importante para a criação de grupo

Geralmente, os grupos de Cestas Solidárias são criados em ambientes onde já existe um tecido social que une as famílias consumidoras entre si, funcionários de uma mesma empresa, professores e pais de alunos de uma mesma escola, moradores de um bairro ou condomínio, membros de uma mesma igreja, templo, associação, academia etc. A escolha do local pode vir a partir de uma proposta da instituição, da demanda de um ou mais famílias interessadas em criar um grupo, ou até ser uma iniciativa do mediador.

Uma responsabilidade compartilhada

Os grupos funcionam nas bases da autogestão, assim, cada membro é responsável pela coesão do grupo e seus respectivos compromissos. Os agricultores são responsáveis pela produção, entrega e informações sobre a produção. Os consumidores são responsáveis pela coesão do grupo e seu fortalecimento, pela gestão das entregas (local, horário) e pelo dinamismo das trocas de receitas e informações relevantes para uma alimentação saudável. Por fim, o mediador é responsável pela gestão de conflito, pela ajuda em achar consenso em relação a alterações de funcionamento (marcar reuniões por exemplo), assim como, a responsabilidade de acompanhamento técnico da produção.

O passo a passo da criação de grupo de Cestas Solidárias

A partir do momento que é identificado um potencial grupo de consumidores, a criação do grupo de cestas solidárias acontece em 4 etapas:

- 1) Uma palestra de sensibilização sobre alimentação saudável e sazonal, agricultura familiar, agroecologia e economia solidária, para os potenciais consumidores;
- 2) A identificação de uma família de agricultores no entorno

que tenha um perfil interessante para tal forma de comercialização, e apresentação do funcionamento dos grupos de Cestas Solidárias;

3) Realização de um encontro participativo entre consumidores, agricultores e mediador para definir as principais regras de funcionamento do grupo (Figura 1): composição das cestas, valor das cestas, forma de pagamento, dia, horário, local de entrega, forma de comunicação, data da primeira entrega e outros combinados específicos de cada grupo;

4) A quarta etapa é o início das entregas, as vezes é estabelecido um período de experiência em que os consumidores não têm responsabilidade de ficar no grupo.

Figura 1. Reunião participativa, animada pelo Lama/UEPG, entre consumidores funcionários da COPEL (Ponta Grossa) e uma produtora agroecológica do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra



Foto: Manuel Delafoulhouze

Parcerias benéficas

Estes grupos não precisam necessariamente de parcerias externas, eles podem ser completamente autônomos. No entanto, observamos que a viabilidade dos grupos é melhorada quando há a figura de um mediador externo como uma empresa específica (exemplo: Teia Agroecológica) ou um projeto de extensão específico (CPRA, UEPG, Instituto Federal do Paraná -IFPR).

Um modelo para produtores diversificados e de escala familiar

Os agricultores participantes destes grupos representam unidades familiares de pequeno porte, de produção agroecológica bastante diversificada e orientada na produção de hortaliças e frutas. Os valores praticados nos grupos de Cestas Solidárias são abaixo dos valores tradicionalmente praticado nos outros locais de comercialização de alimentos orgânicos.

A ideia fundamental é de tornar estes alimentos acessíveis, em troca de condições mais vantajosas para o agricultor, como, por exemplo, o pagamento garantido e adiantado, favorecendo o melhor planejamento da produção durante o ano. Os grupos constituem parcerias solidárias e firmes entre agricultores e consumidores, assim não são muito sujeitos à concorrência.

Caminhos para integrar um grupo de Cestas Solidárias

Os consumidores podem entrar a qualquer momento em um grupo existente. Para isso, precisam entrar em contato com o grupo no dia de uma entrega, ou pelo aplicativo de celular, e solicitar ao agricultor a inclusão deles para a próxima semana ou próximo mês. Os agricultores controlam as entradas em função de suas capacidades de produção, podendo assim, formar uma lista de espera caso tenham atingido seu máximo de produção e entrega.

Os consumidores têm acesso à um mapa, atualizado pelo departamento de Socioeconomia e Comercialização do Centro

Paranaense de Referência em Agroecologia – CPRA, onde são referenciados os grupos em funcionamento bem como o contato do mediador de cada grupo. Dessa forma, podem aderir a um grupo existente. Caso um consumidor ou uma instituição queira criar um grupo, eles podem entrar em contato com alguma instituição promotora das Cestas Solidárias (CPRA, Teia Agroecológica, IFPR, UEPG) para realizar as etapas de criação de um grupo.

Um modelo para alimentos frescos

Os alimentos propostos são principalmente hortaliças, frutas e verduras. Eles abrangem uma grande diversidade, incluindo plantas alimentícias não-convencionais (PANCs), bem como variedades tradicionais. Um dos principais critérios é a capacidade de produção local, pois a maioria ou a totalidade dos alimentos é produzida pelos agricultores do grupo.

Figura 2 - Pós-colheita e organização das sacolas antes de levá-las ao local de entrega, acampamento Emiliano Zapata, Ponta Grossa-PR.



Foto: Manuel Delafoulhouze

Os alimentos são classificados em categorias para poder manter uma diversidade sem criar desequilíbrio para os consumidores. Essas categorias são: folhosas, temperos, legumes, frutas, raízes e tubérculos (Figura 2).

Os riscos e excedentes vinculados à produção agrícola são compartilhados, ou seja, semanas de colheita farta as entregas são maiores e semanas de intempéries ou dificuldades de produção as entregas podem ser reduzidas. O importante é a solidariedade e a compreensão por parte dos consumidores do aspecto imprevisível do trabalho com a natureza. A decisão para que nenhuma parte sofra prejuízos deve ser tomada em conjunto.

Em paralelo às entregas de cestas fechadas, cada agricultor propõe em função das suas disponibilidades produtos avulsos como panificados, ovos, feijões e grãos, queijos coloniais e derivados de leite, doces etc. Esses alimentos são acertados à parte.

Um investimento humano a serviço de um funcionamento simples

Geralmente não existe investimento financeiro coletivo. Porém, o compromisso comum na construção de uma relação duradoura, os pagamentos mensais e antecipados permitem aos agricultores de antecipar uma parte dos custos variáveis, facilitando a obtenção de um financiamento por ter uma estabilidade de renda.

A organização dos grupos permite a devolução de embalagens (vidros, bandejas etc.), as sacolas de entrega são retornáveis e o número mínimo de cestas por ponto de entrega é definido para valorizar melhor o transporte.

Assim, o preço dos alimentos é menor e mais justo quando comparado a outras formas de comercialização, sem diminuir a margem que o agricultor pode colocar nas suas produções.

De clientes à parceiros: democratizando os orgânicos

Este modelo de comercialização está aberto a uma grande diversidade de clientes, de renda familiar variável, mas com uma certa estabilidade de renda. É justamente um dos elementos

importantes das Cestas Solidárias, o consumidor traz estabilidade de renda ao agricultor (garantia mensal) e o agricultor traz abundância da produção (relação custo/benefício). Por isso, a relação produtor/consumidor é duradoura e solidária. Devido à interdependência das pessoas envolvidas e aos encontros semanais, há a criação de um vínculo de amizade entre os membros. Assim, o alimento consumido passa a ter uma história e certamente os consumidores passam a ter uma relação de respeito com o alimento. Não há muito investimento por parte dos agricultores no *marketing* ou na divulgação. Em função de cada contexto são os consumidores e mediadores que assumem essa função para garantir a estabilidade e/ou o crescimento do grupo.

Uma logística pensada na eficiência

A logística é muito simples, representando a principal vantagem tanto para os consumidores quanto para os agricultores. A cada mês os agricultores sabem quantas cestas terão que entregar semanalmente. O dia, local e horário foram definidos no segundo encontro de criação do grupo.

Assim, o agricultor pode realizar a colheita do número exato de porções e preparar as sacolas idênticas para levá-las no local de encontro. Na entrega (Figura 3) o agricultor fica geralmente entre 15 e 45 minutos para atender os consumidores, entregar as sacolas cheias de verduras, receber as sacolas vazias da semana anterior, fazer o controle na sua planilha, e eventualmente entregar e cobrar algum produto avulso como ovos, pães, doces, feijão etc.

O consumidor apenas passa para buscar seus alimentos e conversar com os membros do grupo. O pagamento feito mensalmente faz com que na maioria dos encontros semanais não se faça pagamentos, o que acaba dando uma dimensão muito agradável ao momento compartilhado.

Figura 3 - Primeira entrega de sacolas do grupo de Cestas Solidárias do Instituto Federal do Paraná em Colombo-PR.



Foto: Manuel Delafoulhouze

Dificuldades, limites e perspectivas

Estreitar as relações cidade - campo - agroecologia

As vantagens são numerosas, mas as principais são o fato de democratizar o consumo de alimentos orgânicos pela acessibilidade facilitada, seja em termos de preço, da entrega, bem como de incentivar unidades de produção agroecológicas de pequena escala e muito diversificadas, conferindo melhor segurança econômica aos produtores e segurança alimentar para os consumidores. O incentivo de uma produção diversificada na unidade produtiva é de extrema importância ecológica para o agroecossistema, pois a biodiversidade é fundamental para sustentabilidade na produção de alimentos.

A dificuldade de quebrar paradigmas

Um dos pontos mais levantados pelos consumidores como desvantagem no início do processo é o fato de não escolher as verduras de cada entrega. Por outro lado, o fato de receber uma diversidade sem ter que escolher pode também ser visto como ponto positivo para diversificar a alimentação e a culinária da família. Também, este elemento de não escolha é fundamental para os agricultores venderem toda a produção e reduzir desperdícios: é a horta que define o que vai comer o coletivo.

Uma desvantagem para o agricultor é o investimento em tempo para explicar para os consumidores as questões relacionadas com o sistema produtivo, por exemplo explicar o motivo de produtos fora de padrão do mercado, manchas nas folhas etc. Nesse sistema coletivo, é necessário explicações sobre o plantio e manejo.

Nem todo consumidor e nem todo agricultor se adapta a este modelo de comercialização que envolve compromissos mútuos. Para os consumidores é necessária uma quebra de paradigma em termos de consumo. É preciso respeitar os ciclos da natureza de cada alimento, saber que o tomate virá na sacola apenas na época do tomate, por exemplo. O conhecimento da sazonalidade da produção pode ser uma vantagem, entretanto, nem todos o enxergam dessa forma. Para realmente dar certo, a demanda do que será plantado no período deve ter a participação ativa dos consumidores (Figura 4).

A quebra de paradigma por parte dos agricultores reside no fato de querer atender todas as expectativas dos consumidores. No exemplo do tomate, alguns agricultores podem querer comprar tomates de um outro agricultor, de outra região, por exemplo, ferindo os princípios do projeto. Esse ato enfraquece o programa, pois aumenta os custos do agricultor e faz com que os consumidores percam a confiança nesse modelo de comercialização.

Figura 4 - Visita dos consumidores nas áreas de produção e o encontro com a família do agricultor, aqui organizada pela empresa Teia Agroecológica em São José dos Pinhais-PR



Foto: Raul Matias Cezar

Uma dinâmica crescente

O principal ponto de sucesso é a multiplicação dos grupos e o avanço do consumo de orgânicos a partir desta forma de organizar a produção e o consumo. Entre 700 e 800 cestas semanais eram entregues no final do ano 2018 na região metropolitana de Curitiba e Ponta Grossa, ou seja, em torno de 150 toneladas de alimento e cerca de um milhão de reais por ano.

Uma fragilidade do modelo

Observamos que a figura do mediador é muito importante para poder manter a estabilidade dos grupos e a dinâmica global de expansão das Cestas Solidárias. Um dos fatores de risco é a dificuldade em manter a atuação profissional destes media-

dores, devido a cortes de verbas públicas, diminuição de projetos de extensão rural, entre outros.

O papel das instituições para o futuro das Cestas Solidárias

Um dos grandes potenciais identificados é a adoção deste modelo de consumo solidário e ecoresponsável pelas empresas e/ou instituições públicas, como forma de promover a saúde de seu quadro funcional e melhorar seu impacto socioambiental. Quando uma prefeitura, uma empresa ou uma escola adere ao modelo de forma institucional todo o grupo sai fortalecido e é mais seguro para o agricultor.

CELEIRO DO AGRICULTOR - CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTE DA AGRICULTURA FAMILIAR

Mary Stela Bischof

Introdução

A experiência apresentada situa-se em Guaraniaçu-PR, município da região oeste do Paraná, pertencente ao Território Cantuquiriguaçu, região sul do Brasil, localizado às margens de uma Rodovia Federal, a BR 277, que corta o estado de leste a oeste. A sua população é de 14.583 habitantes, tendo a agropecuária como principal atividade econômica. Dos 2.400 estabelecimentos rurais, 2.192 - 91% são caracterizados como da agricultura familiar. A produção é diversificada e consiste em grãos, bovinocultura de leite e de corte, suinocultura, fruticultura, sericicultura e uma agroindústria familiar forte, com destaque para produção de queijos, panificados, embutidos e defumados.

Descrição da experiência

O Celeiro do Agricultor é um Centro de Comercialização Permanente da Agricultura Familiar- CCPAF, que consiste num circuito curto de comercialização utilizado pela agricultura familiar, que reúne produtos alimentícios *in natura* e processados, para comercializar de forma coletiva no varejo, cuja gestão é de uma associação ou cooperativa e possui caráter permanente, ou seja, seu funcionamento ocorre todos os dias da semana, em horário comercial, com estrutura adequada para manter a qualidade dos produtos e permitir o acesso ao público em geral. O CCPAF promove a aproximação entre o rural e o urbano,

facilitando a comercialização para os agricultores familiares e o acesso a alimentos de qualidade para os consumidores. Esta conceituação foi definida pela autora em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal do Paraná no ano de 2016.

Esses Centros são muito valorizados pela população local dos municípios e transformaram-se em uma importante estratégia para a viabilização socioeconômica de muitos agricultores familiares no Paraná há 27 anos. Atualmente, encontram-se em funcionamento 30 Centros, a maioria deles no oeste do Paraná.

Em cada município, a formação dos CCPAFs percorre caminhos diferentes, mas os princípios norteadores permaneceram comuns, com destaque para gestão transparente e coletiva, entrega consignada de produtos, funcionamento permanente, custos rateados e oferta diversificada de produtos. Em Guaraniaçu, o movimento iniciou em 1999, quando os produtores foram incentivados a iniciar as vendas de seus produtos de forma mais organizada, pois já existia esse apelo ao produto “colonial”, principalmente com relação aos alimentos regionais. Muitos agricultores vendiam seus produtos informalmente a vizinhos ou de forma esporádica quando iam à cidade (de forma direta, realizando entregas nas casas). O incentivo veio de instituições como a Igreja Católica, a Prefeitura Municipal e a EMATER, na época.

Os produtores foram convidados a participar de capacitações e deram início à feira livre quinzenalmente e, posteriormente, semanalmente. Essa iniciativa beneficiava tanto o agricultor, por estar vendendo seu produto diretamente, sem atravessadores, quanto a população em geral, que tinha a possibilidade de adquirir produtos frescos direto do campo. Em 2000, foi fundada a AAFAMIG – Associação dos Agricultores Familiares do Município de Guaraniaçu, com cerca de 20 sócios. A feira já havia ganhado espaço próprio, onde o feirante cadastrado montava sua barraca e vendia seus itens produzidos de forma artesanal. Com o aumento das vendas e o início dos mercados institucio-

nais, os produtores sentiram a necessidade de possuir um espaço próprio que estivesse aberto para a venda todos os dias da semana, e que, ao mesmo tempo, os deixassem livres para permanecer em suas propriedades produzindo. Assim, no fim do ano 2000 o CCPAF de Guaraniaçú foi inaugurado, abrindo as portas para muitas oportunidades. No início a loja era bastante pequena, e funcionava com alguns equipamentos recebidos em comodato pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado do Paraná - SEAB (Figura 1).

Figura 1- Início das atividades do Celeiro do Agricultor em Guaraniaçú-PR (ano de 2000)



Foto: Mary Stela Bischof

Os Centros possuem denominações diferentes a depender do município, onde a comunidade local identifica e adota. Em Guaraniaçú, foi dado o nome de Celeiro do Agricultor, sendo que a população o chama de Celeiro.

Ao longo dos anos, o empreendimento evoluiu e precisou alterar a natureza jurídica da organização gestora para atender

as exigências comerciais, contábeis e fiscais e assim foi criada a Cooperativa da Agricultura Familiar e Solidária de Guaraniaçu – COOAFASG, cuja fundação ocorreu em 16 de Janeiro de 2010, e realiza atualmente a organização e gestão do Celeiro do Agricultor, sendo também a proponente dos projetos de acesso aos mercados institucionais, tanto o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA Federal e Estadual, como da Alimentação Escolar - PNAE Estadual e Federal.

Para participar do Celeiro do Agricultor, os agricultores fornecedores dos produtos necessitam ser associados da COOAFASG, e preferencialmente serem agricultores caracterizados como agricultura familiar conforme a Lei 11.326/2016, pois essa iniciativa foi criada para viabilizar a comercialização de produtos dos agricultores familiares.

Atualmente, a cooperativa possui 114 associados, sendo 85 agricultores familiares. Destaca-se a paridade de gênero na organização, na qual 58 dos associados são mulheres e 56 homens, sendo que muitas mulheres já ocuparam o cargo de presidente. A maioria dos sócios são de Guaraniaçu, tendo somente 7 sócios de municípios vizinhos. Atualmente, 95 associados são considerados ativos, ou seja, aqueles que realizam entregas regulares no Centro, onde o Celeiro é o principal canal de comercialização das suas produções (Figura 2). Destaca-se que, para 85 sócios, o Celeiro é o único canal de comercialização, demonstrando a importância do circuito de comercialização para a viabilização dos agricultores envolvidos.

O valor médio anual comercializado pelo Celeiro dos últimos 3 anos (2017, 2018 e 2019) foi de R\$ 1.571.098,00, valor significativo para a modalidade de circuito curto de comercialização.

Mesmo com a pandemia da COVID-19, o movimento de vendas no Celeiro manteve-se, e os gestores estão com boas expectativas para o futuro. No início da quarentena foram afetados, assim como todo o comércio, porém, como a área de alimentação foi considerada atividade essencial, eles seguiram traba-

lhando normalmente. Com relação as vendas, observou-se uma redução do comércio de itens, como os panificados, mas em contraponto, um aumento significativo na venda de hortaliças e frutas, por serem produtos frescos e saudáveis.

Figura 2- Fachada da loja Celeiro do Agricultor, destacando a agricultura familiar, em Guaraniaçu-PR



Foto: Mary Stela Bischof

Dinâmica de Funcionamento

O Celeiro do Agricultor possui regras de funcionamento decididas em assembleias e reuniões ordinárias ao longo do ano com a diretoria da cooperativa, e assim efetiva-se a gestão compartilhada. Os assuntos de interesse são tratados, como é o caso de promoções de vendas, investimentos, acesso a outros mercados institucionais ou privados, entre outros. Já na assembleia anual da COOAFASG, são apresentados os relatórios da cooperativa, bem como os planos para o próximo ano. O Centro possui em média quatro funcionários que fazem os seguintes trabalhos: controle de entregas, pagamentos, recepção de produtos, reposição nas prateleiras, atendimento a clientes,

serviços de caixa, empacotamento, limpeza geral do ambiente e demais controles.

Os produtos são entregues de forma consignada, onde os volumes e variedades são organizados e escalonados pela gerência, e os pagamentos do que foi vendido são mensais, ou seja, a cooperativa não adquire, e sim recebe os produtos no valor estipulado pelo agricultor, retendo um percentual para pagamento de despesas administrativas e custeio, este percentual variou de 12 a 20 %. As entregas são realizadas na maioria das vezes pelas manhãs, quando ocorre a conferência por um funcionário e, sempre que necessário, os agricultores ajudam na colocação de seus produtos nas prateleiras de exposição. Os gestores prezam para que tenha sempre oferta diária de produtos frescos e de qualidade, fato valorizado pelos consumidores. Os controles são realizados num sistema eletrônico de gestão, que mantém as movimentações financeiras organizadas, possibilitando que cada associado receba mensalmente seu extrato das entregas, vendas e do percentual retido. Os agricultores associados produzem seus produtos de forma individual em suas propriedades e agroindústrias. Já as entregas para os mercados institucionais (PAA, PNAE) possuem outra dinâmica de entregas, visto que devem seguir o cronograma definido pelas entidades executoras dos projetos – escolas públicas e entidades socioassistenciais.

O espaço interno é organizado e consta de área de vendas com prateleiras nas paredes e centro, todas padronizadas, com material que permite boa higienização e *design* moderno; bancadas para frutas e hortaliças, balcões e expositores refrigerados, conforme Figuras 3 e 4. Nos fundos, há um espaço para receber produtos, câmaras frias, escritório e área de serviços, bem como espaço é destinado para organizar as entregas para os mercados institucionais.

Figura 3 – Vista geral do interior da loja Celeiro do Agricultor (2019)



Foto: Mary Stela Bischof

Figura 4 – Disposição de alimentos in natura no centro da loja Celeiro do Agricultor (2019)



Foto: Mary Stela Bischof

Ao longo dos 20 anos de existência do Celeiro, foram realizados investimentos, através da captação de recursos públicos municipais, estaduais e federais ou com capital próprio, as sobras, quando existiram. O prédio sofreu algumas reformas, como colocação de forro de PVC, modernização da estrutura de móveis e prateleiras, bem como substituição de equipamentos de refrigeração para atender à crescente demanda e a exigência dos consumidores.

O Celeiro possui veículo utilitário plotado com sua logomarca, conforme Figura 5, e este é utilizado para as entregas de produtos aos mercados institucionais, ou mesmo para buscar produtos de associados que não dispõem de veículo próprio. Em 2019, a COOAFASG, na busca de aprimoramentos, acessou um edital do governo estadual do Paraná, “Modernização das Centrais de Recebimento de Produtos da Agricultura Familiar”, composto de um kit com veículo utilitário, balança, caixa, *paletts* e lavadora de alta pressão.

A diretoria da COOAFASG é bastante ativa nas decisões administrativas da cooperativa. Os sócios são bem conscientes e atuantes, compreendendo que precisam desenvolver seu papel como produtores, estando a cooperativa para auxiliá-los nas vendas, e, para além disso, sabem que são parte importante do processo, havendo senso de pertencimento e valorização da estratégia de comercialização coletiva.

Consumidores e Promoções

A população urbana de Guaraniaçú-PR representa a maioria dos consumidores, em torno de 80%, sendo que os 20% restantes são do meio rural, que valorizam a produção artesanal, e de outras cidades vizinhas. O Celeiro do Agricultor, mesmo localizado na área urbana, tem fácil acesso por outros municípios da região. Os clientes são fiéis desde o início do seu funcionamento, há 20 anos, com uma frequência média de compras de três dias por semana. Muitos consumidores possuem vínculos

de amizade e afetividade com os agricultores e foram ampliando esses laços a partir do Celeiro.

Foi criada uma página digital <https://www.facebook.com/CeleirodoAgricultor> para ampliar relações comerciais, mas esta não está dinamizada constantemente. Mesmo com a pandemia da COVID-19, as vendas *on-line* não foram implementadas, pois o Celeiro permanece funcionando com os cuidados de distanciamento social e cuidados com higienização recomendados pelos protocolos sanitários.

A logomarca do Celeiro está estampada na fachada do prédio e no veículo (Figuras 2 e 5), fato que contribui para divulgação, bem como o Selo da Agricultura Familiar: “Aqui tem Agricultura Familiar” do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA.

Figura 5 – Veículo próprio com logomarca para entregas de alimentos para programas governamentais como PNAE e PAA (2019)



Foto: Mary Stela Bischof

No fim de cada ano costuma-se organizar uma promoção para presentear consumidores, trata-se de rifa com o sorteio de uma cesta de produtos, um fato bastante elogiado pelos clientes.

Produtos comercializados

O Celeiro Colonial tem um diferencial em relação a outros CCPAF pesquisados, tanto pelo tamanho da loja e da movimentação financeira quanto pela grande diversidade de produtos, indicando que a oferta de vários itens é fundamental para o sucesso e continuidade da estratégica, sempre aliado à qualidade dos produtos e preços justos. Ao longo dos anos, a apresentação e qualidade dos produtos foi sendo aprimorada, desde a regularização das agroindústrias, qualificação dos rótulos e embalagens de produtos processados, até a rotulagem de frutas, hortaliças, verduras e produtos conforme Resolução SESA 748/2014 da Secretaria de Estado da Saúde - SESA, a qual visa a rastreabilidade de produtos *in natura*. Em busca de aprimoramento, algumas hortaliças começam a ser produzidas de forma orgânica, mas ainda sem certificação. A seguir, relacionamos os itens comercializados, por categoria, totalizando mais de 400 itens:

- Hortaliças: alface, chicória, repolho, rúcula, agrião, acelga, radiche, almeirão, brócolis, couve-flor, berinjela, tomate, pimentão, beterraba, cenoura, rabanete, mandioca, batata-doce, cará, inhame, abóbora, abóbora cabotiá, batata-salsa, chuchu, cheiro-verde, pepino, vagem, quiabo, milho-verde, abobrinha etc.;
- Frutas: abacate, bananas, mamão, uva, melancia, abacaxi, maracujá, laranja, tangerina, ponkan, caqui, carambola, figo, jabuticaba, jaca, limão, manga, melão, morango, pêssego etc.;
- Massas congeladas: Agnoline, tortei (massa recheada com abóbora), macarrão caseiro, salgadinhos congelados, pizza, lasanha etc.;
- Panificados: pão caseiro, pão integral, cuca simples, cuca recheada, bolachas, broas, gostoli (orelha de gato / cueca virada), bolos etc.;
- Derivados de cana-de-açúcar: Açúcar mascavo, melado, rapadura, pé de moleque, cachaça;
- Doces, geleias e conservas de vegetais diversos;
- Cereais e derivados: Fubá, canjica, quirera, feijão-preto, feijão-carioca, arroz, amendoim, milho-pipoca;
- Embutidos: Salame, linguiça pura suína, cracovia, bacon, calabresa, banha;

- Carnes: frango colonial, filé de tilápia, peixes congelados;
- Mel em diversos volumes, em sachê, própolis;
- Chás: erva-mate, ervas medicinais desidratadas e empacotadas;
- Artesanato: produtos de artesãos locais, peças em madeira, crochet, tricot etc.;
- Outros: produtos de limpeza caseiros (sabão em pedra líquido).

Além dos produtos de associados, também são comercializados outros itens, a fim de ampliar a oferta de e atender a demanda de consumidores; os chamados produtos complementares. Além disso, os gestores de Celeiro adquirem algumas hortaliças e frutas que não são produzidas no município, devido às condições climáticas, como é o caso de mamão, melão, batata-inglesa e cebola. Destaca-se que a origem destes produtos é informada aos consumidores, conforme a Resolução 748/2014, já citada, esclarecendo a origem dos produtos adquiridos de terceiros. Neste caso, há um cuidado especial para que a aquisição de produtos de não sócios seja feita apenas quando os sócios não conseguirem produzir.

Parcerias

Ao longo dos 20 anos, o Celeiro tem tido apoio das instituições locais e dos consumidores que mantêm o movimento comercial e dos agricultores que acreditaram e permanecem atuantes como associados e gestores da iniciativa. Entre as instituições, destacam-se algumas, tanto como apoiadoras, quanto como incentivadoras na manutenção do movimento vivo e fortalecido:

- Prefeitura Municipal: cedendo o local em comodato e também profissional para atuar diretamente na gestão e no incentivo para regularização sanitária de agroindústrias, facilitando apoio técnico no processo produtivo;
- EMATER: atualmente IDR-Paraná-IAPAR-EMATER; no acompanhamento desde a época da organização da associação e cooperativa, orientação técnica para processos produtivos e acesso ao crédito e políticas públicas estaduais;

- Câmara de Vereadores: a qual aprova sistematicamente a destinação de recursos públicos municipais para melhorias do local e aquisição de equipamentos para venda.

No início, os demais mercados locais do município sentiam-se ameaçados pelo CCPAF, contudo, ao perceberem que muitos dos produtos que eles comercializam não são os mesmos existentes no Celeiro, e ainda por reconhecerem que os agricultores participantes do Centro são seus clientes, portanto, se estes tiverem bom desempenho econômico, continuarão sendo seus clientes, eles entenderam o propósito da estratégia de comercialização. Esse fato demonstra a importância da manutenção dos princípios do Centro, que é oportunizar o escoamento da produção exclusivamente dos seus associados e ainda fortalecer a economia local. Entretanto, não há impedimento para que outras iniciativas semelhantes ao Celeiro venham se estabelecer no município, visto que os produtos coloniais, direto do campo à mesa, representam uma grande oportunidade de negócios na atualidade.

Dificuldades, limites e perspectivas

Segundo os gestores, a principal dificuldade atual refere-se a adaptar-se ao protocolo de prevenção e cuidados com a pandemia da COVID-19, que exige mais da equipe de trabalho no atendimento aos clientes, bem como o impedimento de realização da assembleia, a qual acontece regularmente no primeiro trimestre para prestação de contas e planejamento de ações.

Outro desafio constante é a ampliação de novos mercados, pois os limites dos volumes de vendas são reduzidos nos circuitos curtos em municípios pequenos, portanto, há a necessidade constante de diversificar os canais de comercialização para que todos os associados sejam beneficiados e possam vislumbrar a ampliação de produção e avanços.

Outro destaque importante para a COOAFASG e entidades envolvidas planejarem para um futuro breve refere-se a busca

da transição agroecológica dos processos produtivos, visto que os consumidores entrevistados por ocasião de pesquisa de mestrado valorizam alimentos saudáveis e sem agrotóxicos.

Considerações finais

O Celeiro do Agricultor demonstra estar consolidado, sendo importante a manutenção da união do grupo ao redor do circuito curto de comercialização. A sua evolução ao longo destes 20 anos é resultado da junção dos seguintes fatores: interação e diálogo permanente com os consumidores, associados e gestores; articulação permanente com lideranças e instituições locais prospectando novos negócios e oportunidades; transparência na gestão e principalmente o bom desempenho nas vendas do Centro transformando-o num movimento virtuoso em torno dos alimentos.

LOJAS ESPECIALIZADAS EM PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS EM CURITIBA-PR¹

Ivo Barreto Melão
Moacir Roberto Darolt

Princípios e organização

Definição

Foram consideradas lojas especializadas aquelas que apresentam uma pauta de produtos orgânicos certificados superior a 80% do total ofertado. Em Curitiba, a maioria das lojas são de empreendedores independentes, mas, no interior do Paraná, existem muitas lojas ligadas a associações, cooperativas ou redes de agricultores agroecológicos que têm, normalmente, algum apoio do poder público municipal. A maioria das lojas são especializadas em um único segmento (alimentação e bebidas, por exemplo), mas já existem lojas que diversificam e vendem variados tipos de produtos com ingredientes orgânicos na composição como, por exemplo, cosméticos, produtos de saúde, produtos para o lar, roupas com algodão orgânico etc.

Regras e controle

Não é exigido experiência prévia para abrir uma loja de produtos orgânicos, mas o proprietário precisa estar com a empresa regularizada, conforme exigências legais. É igualmente obrigatório respeitar as normas de higiene das instalações, como também os diversos regulamentos relativos a produtos frescos e alimentos orgânicos. Todos os produtos comercializados como

¹ Estudo realizado pelos autores acompanhando e entrevistando proprietários de cerca de 30% das lojas especializadas em produtos orgânicos e agroecológicos em Curitiba, entre 2015 e 2018.

orgânicos devem ter certificação e portar o selo de origem orgânica, conforme a legislação brasileira e internacional.

Estudo e tipologia de mercado

Antes de se lançar num projeto de abertura de uma loja é desejável realizar um estudo de mercado de orgânicos na região, a fim de identificar o potencial da sua atividade futura, mas também para definir uma estratégia comercial. Para tanto, é recomendado organizar um Plano de Negócios observando as tendências do setor, estudar em profundidade o posicionamento comercial dos seus concorrentes e analisar o perfil e comportamento dos seus futuros clientes.

O setor orgânico inclui diferentes tipos de agentes no mercado, com destaque para os supermercados, as lojas especializadas e as iniciativas em circuitos curtos (feiras, grupos de consumo, venda na propriedade, entrega de cestas etc.). Em Curitiba, houve um crescimento dos estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, sobretudo na última década, confirmando tendências nacionais. Os supermercados representam o maior número de estabelecimentos que vendem itens orgânicos (60 lojas de 9 redes em Curitiba), seguido das lojas especializadas que tiveram um aumento de 39% entre 2016 e 2020 (32 lojas especializadas em bairros centrais e 19 lojas no Mercado Municipal de Orgânicos) (SANTOS & DAROLT, 2020). Outra particularidade é que a maioria das lojas tem trabalho paralelamente de forma virtual, com pedidos via internet, redes sociais ou telefone e entregas em domicílio, permitindo ao consumidor escolher os produtos de uma lista de opções, com maior comodidade e com preços competitivos aos praticados nos supermercados.

Encontrar o local ideal

A escolha do local é crucial e irá influenciar diretamente o sucesso do projeto. Uma boa localização dará grande visibilidade à loja, principalmente se esta oferecer estacionamento aos

clientes. Outro fator positivo é a proximidade com o transporte público. Outros locais interessantes para instalar uma loja de produtos orgânicos é a proximidade com outros estabelecimentos que tenham relação com saúde e bem-estar (academias, clínicas de saúde, por exemplo).

Em Curitiba, a maioria das lojas está localizada na região central da cidade ou em bairros com maior poder aquisitivo. As lojas que se encontram no interior do Mercado Municipal de Orgânicos (Figura 1), também no centro da cidade sob administração da prefeitura municipal, possuem uma condição favorável no sentido de ter um leque de opções maior ao consumidor. Existem casos de lojas que funcionam junto a restaurantes orgânicos, o que favorece tanto os comerciantes, como os clientes que podem fazer suas compras no mesmo local.

Figura 1 – Lojas e restaurantes no interior do Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba-PR



Foto: Ivo Melão

Origem e desenvolvimento

Origem

A maioria das lojas especializadas iniciaram suas atividades a partir dos anos 2000, com maior crescimento nos últimos 10

anos. Paralelamente, foi possível observar o aumento de outros equipamentos de venda de produtos orgânicos, como, por exemplo, as feiras exclusivas de orgânicos e a inclusão de gôndolas exclusivas de orgânicos nos supermercados.

Motivações para abertura de uma loja

Dentre as principais motivações que levaram os proprietários ou gerentes dessas lojas para a abertura de seus negócios estão aquelas relacionadas a fatores econômicos como a rentabilidade; a pouca concorrência nesse tipo de comércio e o atendimento de consumidores conscientes, dispostos a pagar mais pela qualidade do produto orgânico. De outra parte, existem empreendedores conscientes em relação à oferta de produtos mais saudáveis e aqueles que – já tendo experiência no ramo de alimentos, com lojas de produtos naturais, por exemplo – modificaram o perfil de seu negócio, aumentando os itens orgânicos no total das ofertas da loja, buscando atender à demanda.

Nas motivações, é possível perceber que todas guardam uma relação entre si, seja porque como negócio é preciso dar lucro (fator econômico), seja porque esse tipo de comércio trabalha com produtos mais seguros para a saúde e com apelo de proteção ambiental que valoriza, tanto os produtores quanto os consumidores (fator de consciência).

Desenvolvimento (passo a passo)

- Fazer um estudo de mercado e montar um plano de negócios
- Buscar um local adequado para a loja
- Escolher uma estrutura jurídica
- Planejar a estrutura humana e material necessário para a loja
- Buscar apoio financeiro para investimento
- Buscar apoio de instituições e associações de produtores ligados à agricultura de base ecológica
- Organizar um plano de *marketing* para divulgação da loja

Estrutura, pessoal e treinamento

Estrutura

A maioria das lojas pesquisadas tem tamanhos que variam entre 20 a 150 m², com boas instalações físicas para apresentação dos produtos – prateleiras, gôndolas, balcões com vitrines, caixas, totens, entre outras, de forma a ser mais um atrativo para os clientes. Todas contam com equipamentos de refrigeração para os produtos que requerem esse tipo de condicionamento, sendo que o número desses equipamentos pode variar de 1 a 8, dependendo do volume de produtos a ser estocado e da demanda por produtos refrigerados (em geral produtos lácteos, carnes, sucos especiais etc.).

Figura 2 – Fachada de loja e restaurante orgânicos em Curitiba-PR



Foto: Ivo Melão

Outro detalhe é que a fachada da loja deve ser atrativa, com indicação do nome e logotipo da loja, mostrando que se trata de uma loja de produtos orgânicos, com cores e palavras que remetem à agricultura ecológica (Figura 2). Uma vitrine com produtos orgânicos/agroecológicos pode ajudar na divulgação e chamar a atenção das pessoas que circulam nas proximidades.

Funcionários

Esses estabelecimentos empregam em média entre 2 a 4 funcionários, tendo em alguns casos situações com funcionários extras em épocas festivas do ano (Natal, Páscoa entre outras). Além desses, trabalham também o proprietário ou gerente.

Treinamento

É desejável que o gerente e a maior parte dos funcionários tenham algum tipo de treinamento específico para atuar na venda de produtos orgânicos, como, por exemplo, saber o que é; como é produzido; detalhes do produto; onde e quem produz (a origem e qualidade do produto); o tipo de certificação e também algumas dicas em termos de preparação de alimentos.

De um modo geral, os lojistas consideram esse conhecimento necessário e importante, visto que isto faz parte da conscientização que os funcionários precisam ter, não só como estratégia de venda para atender bem o cliente, mas também como formação própria a respeito dos princípios da agricultura orgânica/ agroecologia e de uma alimentação de qualidade.

Outra informação a destacar diz respeito ao controle de qualidade dos produtos, realizado em geral por funcionário treinado, de forma sistemática, onde são observados itens importantes, tais como: data de validade, manuseio correto, refrigeração indicada, além de controle do estoque.

Fornecedores

Tipos de fornecedores

Os principais fornecedores de produtos para as lojas são as empresas, as cooperativas, os produtores rurais individuais ou as redes de comercialização e circulação de produtos agroecológicos (como é o caso da Rede Ecovida de Agroecologia). Cabe destacar que algumas lojas possuem produção própria de alguns produtos, tanto produtos *in natura*, quanto processados. Importante mencionar que as empresas fornecedoras podem

ser da própria região, de outras regiões do estado, de outros estados brasileiros e inclusive do exterior. Os produtos frescos em geral são comprados na relação direta com os produtores individuais ou através de suas cooperativas ou associações da Região Metropolitana de Curitiba (Figura 3). A forma de compra em circuitos curtos e com agricultores da proximidade é mais atrativa para os consumidores, na medida em que têm a garantia de aquisição de produtos frescos produzidos localmente.

Figura 3 – Produtos in natura ofertados pelas lojas do Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba-PR



Foto: Ivo Melão

Gama de produtos

Os fornecedores em geral têm capacidade de ofertar os produtos nas formas in natura, semiprocessados, processados e industrializados. As diferenças nesses casos estão nas escalas de produção e nas formas de pagamento (faturamento ou a vista) pelo lojista, dado que as empresas e cooperativas pos-

sibilitam um tempo maior, até 120 dias, em relação ao produtor individual que, em geral, não passa de 30 dias, mas na maioria dos casos o pagamento é a vista. Além disso, existem alguns arranjos comerciais – que ocorrem em menor frequência – como é o caso de produtos em consignação (inovações e produtos recém-lançados no mercado), promoções conjuntas (fornecedor e loja), trocas (vencimento de validade).

Cooperação entre loja e produtores

Os fatores determinantes para que a loja tenha mais variedade de produtos são o capital de giro disponível e a visão comercial do proprietário, aliados ao *marketing* de divulgação e fidelização de seus clientes. O equilíbrio desses fatores pode conferir o sucesso do empreendimento.

Paralelamente à relação comercial entre fornecedores e lojistas, onde as regras são similares ao mercado convencional, existem outros valores ligados à ética, solidariedade e cooperativismo, que são fundamentais nos processos de comercialização de produtos sustentáveis e devem estar transparentes ao consumidor.

Boas práticas do produtor-fornecedor

- Produtor deve estar organizado para fornecer à loja todos os documentos necessários para comercialização (notas de produtor, comprovantes da certificação de origem orgânica, nome da certificadora, cadastro de produtor orgânico etc.);
- Rotulagem de cada produto deve estar de acordo com as normas orgânicas;
- Apresentar todos os selos de origem orgânica;
- Identificar claramente produtos a granel ou não embalados: frutas, legumes, verduras etc.;
- Enviar o certificado às lojas, anualmente, a cada vez que houver atualização;
- Fazer entregas em ritmos regulares (uma ou duas vezes por semana para produtos frescos e hortaliças; entregas mensais para produtos de mercearia seca).

Produtos e vendas

Tipos de produtos para chamar a clientela

Os principais produtos comercializados nas lojas são os grãos em geral (feijão, soja, grão-de-bico, lentilha, milho), processados e industrializados (farinhas, açúcar, café, molhos, azeite, achocolatados, doces e geleias), massas, bebidas (sucos, lácteos, chás), congelados, panificados, produtos especiais (celíacos), entre tantos outros. Os produtos frescos e *in natura*, como frutas, legumes e verduras, são usados para chamar a clientela semanalmente.

Número de itens

Na comparação com outros canais de venda em Curitiba, as lojas apresentam a maior diversidade de itens (155), com predomínio para alimentos processados (86%), possivelmente por possuírem menor perecibilidade, resultando em um maior “tempo de prateleira”. Houve uma grande variação, sendo que algumas lojas ofertam mais de 500 itens, enquanto outras, apenas 50 (SANTOS & DAROLT, 2020). As lojas mais consolidadas podem apresentar até mais de mil itens para venda, o que mostra a grande variedade para esse segmento, permitindo uma escolha ampla pelo consumidor e abertura de novos pontos para o empreendedor (Figura 4). A maioria desses estabelecimentos também disponibiliza esses itens em suas lojas virtuais.

Vendas *On-line*

A maior parte das vendas ocorre de forma presencial na própria loja, mas vem crescendo a opção de vendas *on-line*, seja por intermédio dos *sites*, aplicativos ou mesmo por pedidos de telefone, sobretudo após a pandemia de coronavírus. Nestes casos, não existem diferenças nos preços dos produtos, apenas alguma taxa de entrega em domicílio, dependendo do local e do valor da compra.

Figura 4 – Ampla oferta de produtos processados comercializados pelas lojas



Foto: Ivo Melão

Investimentos

Investimentos em Equipamentos

Dentre os principais equipamentos necessários para uma loja de produtos orgânicos, estão: balcão para atendimento; prateleiras/estantes e gôndolas; telefone; móveis de escritório (mesa/cadeira/arquivo); computador; balcões refrigerados, *freezer* e/ou geladeira.

Na parte de tecnologia, é importante investir na aquisição de um *software* que auxilie no controle de estoque, frente de caixa, contas a receber, contas a pagar etc.

Na parte de entregas, ideal é ter um veículo utilitário com uma carroceria isotérmica, que possibilita o transporte de alimentos perecíveis, que necessitam de temperatura controlada.

Custos de funcionamento

Deve-se considerar que os gastos realizados na comercialização serão incorporados ao preço dos produtos, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria prima e insumos consumidos no processo de produção. Assim, o controle de todas as despesas, a redução de perdas e dos custos na compra, produção e venda são fundamentais para se ter um preço mais justo e atrativo ao consumidor. Lojas que recebem o apoio do poder público, como no caso de um mercado municipal orgânico, permitem reduzir os custos fixos e ter preços melhores para os consumidores.

Gestão dos preços e margens de lucro

Uma boa prática das lojas especializadas é oferecer um preço de venda que permita que o produto esteja na prateleira a um preço próximo ao da venda direta pelo produtor, destacadamente no caso de produtos frescos. Em geral, a margem numa loja especializada situa-se entre 25 e 30% do preço pago pelo consumidor, ao qual devem ser acrescentados os impostos. Exemplo: um maço de cenouras vendidas pelo produtor para uma loja por 2 reais, sem impostos, pode estar na prateleira da loja por 3 reais, incluindo impostos. Nesse caso, a loja ganha 85 centavos e paga 15 centavos de impostos.

Como a maioria dos produtos nas lojas especializadas são processados, a média geral dos preços dos produtos analisados, em Curitiba, foi superior ao encontrado nas feiras, nos *deliverys* e nas lojas do mercado municipal, mas inferior aos supermercados.

Clientela e divulgação

Consumidores conscientes

Os consumidores das lojas têm um perfil diferenciado: em relação à renda, são consumidores das classes A e B, portanto, acima de 8 salários mínimos; 60% são mulheres com idades que

variam entre 23 e 60 anos e idades equivalentes para 40% dos homens; possuem escolaridade de nível superior; buscam esses produtos pela qualidade de vida, dando ênfase ao fator saúde principalmente (produto sem agrotóxico), seguido da questão ecológica e ambiental (lixo, embalagens, preservação da terra e da água); e, valorização de quem produz (agricultores). Além disso, são as mídias eletrônicas as principais fontes de informações para esses consumidores que estão dispostos a pagar, em média, até 30% a mais no preço dos produtos.

O número de clientes dessas lojas por dia é bastante variável – entre 15 a 200, em média, em função: de sua capacidade de atendimento (vendas *on-line*, presencial, entregas em domicílio), de seu estoque, da diversidade de produtos, das condições e formas de pagamento para o cliente, das ofertas e promoções, entre outros.

Divulgação

As formas utilizadas para divulgação da loja como também de seus produtos são: internet (algumas lojas mantêm *site* próprio com loja virtual), mídias eletrônicas, redes sociais, panfletos e a tradicional divulgação de “boca em boca”. As lojas do Mercado Municipal, por participarem da Semana Nacional dos Alimentos Orgânicos de forma mais direta que as demais (algumas atividades ocorrem no interior do mercado), acabam se beneficiando do evento para divulgação de seus produtos.

De forma geral, as lojas estão profundamente empenhadas na promoção de uma agricultura mais ecológica e possuem iniciativas específicas de divulgação aos consumidores, como visita a algum produtor fornecedor, cursos e promoções diversas.

Vantagens, limites e perspectivas

Vantagens

- Oferecer uma ampla gama de produtos em um mesmo local;
- Poder adotar um modelo econômico cooperativo diferenciado

para produtos locais, mostrando a “cara do produtor” e valorizar os fornecedores;

- Estar aberto em horário comercial todos os dias da semana para oferta de orgânicos/agroecológicos;
- Fidelizar o cliente na loja física;
- Poder ter uma loja virtual em paralelo.

Dificuldades

- Investimentos em estrutura e divulgação podem ser altos;
- Manutenção de preços numa faixa competitiva a outros canais, uma vez que ainda são considerados caros pelos consumidores;
- Manutenção de um mix de produtos com certificação orgânica e de fornecedores regulares;
- Ter transporte próprio para diminuir custos, tanto para buscar quanto para entregar os produtos;
- Formação de mão de obra especializada para trabalhar na loja e conscientizar o consumidor para uma alimentação de saudável.

Fatores de risco

- Poucos clientes na loja, pode aumentar os custos finais e elevar os preços ao consumidor (em função do custo fixo da estrutura e funcionários).

Perspectivas

Por se tratar de uma produção e consumo crescentes, as lojas que comercializam os produtos orgânicos também tendem a crescer, tanto do ponto de vista econômico quanto em número de estabelecimentos e diversidade de produtos. A maioria trabalha com a loja física e a loja virtual em paralelo. Esta perspectiva deve-se principalmente pela necessidade de atender a demanda crescente de consumidores que cada vez mais buscam uma alimentação de qualidade, sem venenos e com respeito a natureza e às pessoas. O crescimento dos consumidores conscientes é um papel que também cabe as lojas, em diversas ações como por exemplo, em campanhas educativas de divulgação dos alimentos orgânicos, em promoções de produtos, em

parcerias com instituições públicas e privadas do setor para buscar apoios em ações que visem a promoção da agroecologia.

Uma tendência observada é o aumento do percentual de produtos orgânicos nas lojas que trabalham com “produtos naturais”, o que acontece à medida em que aumenta o número de fornecedores. Além da diversificação das lojas, se consolidam a presença de outras atividades no mesmo espaço como restaurantes, espaços de cultura e lazer (café e leitura, venda de livros), venda de outros produtos (para a limpeza da casa, saúde e bem-estar etc.).

Ao mesmo tempo que lojas mais consolidadas tendem a se multiplicar por meio de franquias, percebe-se uma abertura para as lojas de redes de produtores agroecológicos como uma alternativa para baratear o preço final ao consumidor e dar visibilidade à agroecologia.

REFERÊNCIAS

SANTOS, E. D.; DAROLT, M. R (Coord.). Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR. Relatório Final do Projeto de Pesquisa “Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba- PR”. Curitiba: UFPR/IAPAR, 2016. Atualizado em 2020.

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE ORGÂNICOS EM CIRCUITOS CURTOS: O CASO DE UM *DELIVERY* EM CURITIBA-PR

**Henrique Sofiati de Barros Ribeiro
Moacir Roberto Darolt**

Princípios e organização

Definição

O comércio eletrônico de orgânicos, ou *e-commerce*, refere-se aos negócios que estruturam a compra e a venda de produtos orgânicos pela internet. Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas *on-line*. O conceito de *e-commerce* envolve muito mais do que apenas a criação de um *site*, e se diferencia pela sua estrutura de funcionamento altamente relacionada ao digital. O *e-commerce* trabalha com dois processos básicos: venda e atendimento ao cliente, utilizando diferentes ferramentas para venda, comunicação e gestão. Dessa maneira, pode facilitar e agilizar o trabalho de gestão (pedidos, estoques, relatórios), mas demanda uma boa estratégia na questão de logística. Quando a venda acontece por meio de *sites*, aplicativos ou redes sociais dos próprios agricultores ou através de um único intermediário entre produtor e consumidor podemos caracterizar como um circuito curto de comercialização de alimentos orgânicos e utilizar ferramentas digitais para responder a diferentes necessidades, tais como: melhorar a eficiência da gestão, impulsionar as vendas e facilitar a comunicação entre produtores, consumidores e comercializadores.

Regras

Os agricultores ou comercializadores agrupam as suas ofertas de produtos orgânicos em um espaço digital (*site*, redes sociais, aplicativo etc.), concebido especialmente para essa finalidade. Os consumidores (pessoas físicas ou empresas) fazem seus pedidos *on-line*, e a retirada é realizada em um local físico pré-determinado ou via entrega em domicílio (*delivery*).

A regra básica é que haja a garantia de origem orgânica dos produtos comercializados, que devem ser certificados prioritariamente por entidades locais ou regionais para priorizar a alimentação de proximidade. No caso de lojas virtuais, a principal regulamentação do comércio eletrônico no Brasil é o Decreto n. 7.962/2013 (BRASIL, 2013).

Controle

Todos os produtos comercializados devem possuir selos ou rastreabilidade de produto orgânico, assim o controle fica direcionado ao produtor, ao comercializador ou à empresa que produz o alimento *in natura* ou processado. Entretanto, são os comercializadores que precisam garantir a transparência e o acesso à informação sobre a origem dos produtos. As ferramentas de venda *on-line* devem permitir saber quem é o produtor de um determinado produto, onde fica sua propriedade, como os produtos foram produzidos, qual o tipo de certificação (auditoria, participativa, controle social), entre outras informações que ajudam a dar transparência ao negócio.

Origem e desenvolvimento

Origem e como começar

O desenvolvimento da Internet e de novas tecnologias digitais levou ao surgimento de uma nova forma de consumo, que pode ser uma oportunidade para vender os produtos orgânicos individual ou coletivamente. Os circuitos curtos estão se desenvolvendo e, com eles, formas inovadoras de comunicação.

O uso generalizado da internet permite aos agricultores criar *sites* coletivos ou individuais de encomendas *on-line*, facilitando o acesso dos consumidores de uma região a uma gama mais ampla de produtos orgânicos locais. Se o gestor do circuito curto optar por investir sozinho no desenvolvimento da sua própria plataforma de vendas *on-line*, isso terá um impacto tanto no seu caixa quanto no seu modelo de negócio, tornando a sua atividade mais arriscada devido à escala do investimento individual.

O ponto de partida para a criação destes *sites* ou aplicativos de encomendas *on-line* é ter uma oferta de produtos altamente diversificada, com regularidade de produtos da época, qualidade e quantidade. Outro ponto é ter um grupo de agricultores fornecedores com diversificação de tipos de produtos na própria região, limitando a distância percorrida dos alimentos e/ou ter acesso a uma rede de comercialização com agricultores certificados (tipo Rede Ecovida¹, por exemplo).

Para adentrar a um projeto de venda *on-line* é necessário escolher um nome para o empreendimento e fazer um registro de domínio. O registro é um dos primeiros passos para garantir a presença *on-line* do negócio. O domínio, além de mostrar o caminho para o consumidor chegar no *site*, pode mostrar, por meio da extensão (por exemplo, alimentoorganico.com.br), qual o ramo de atuação e ainda trazer credibilidade ao negócio. Os custos para manter o domínio podem variar entre R\$ 35,00 a mais de R\$ 100,00 por ano. Existem diversas empresas que vendem domínios e mesmo *sites* prontos com valores muito variáveis. Caso o empreendedor possua conhecimentos em internet, pode montar o próprio *site*, o que pode diminuir os custos, mas o mais comum é terceirizar esse serviço. Há duas formas básicas de adquirir um *site*: uma primeira por desenvolvedores de *sites on-line* e o pagamento de um valor mensal para ter acesso ao *site*; e, uma segunda, comprando diretamente com um produtor de *sites* e

¹ www.ecovida.org

ser o proprietário da página, o que exige um certo conhecimento digital para gerir o *website*.

O passo seguinte é escolher um bom provedor que vai hospedar o *site* ou blog, o que evitará problemas típicos de um *e-commerce* mal planejado, como carregamento lento da página ou o *site* “caindo” quando muitas pessoas acessam.

Perguntas para quem vai começar a vender orgânicos por internet

- Qual é o mercado que pretende atingir?
- Quem serão os clientes?
- Quais são as expectativas?
- Quem são os concorrentes?
- Qual é o nível de domínio das ferramentas de *web* e de *e-marketing*?
- Que tipo de *site* quero criar (promoção, venda com compra e pagamento *on-line*...)? e quais investimentos são necessários?
- Quanto tempo eu posso dedicar?
- Onde estão os pontos de entrega (no caso de ter um ponto fixo) que vão interessar os meus futuros clientes?
- Tenho condição de entregar em domicílio em toda a região?
- Qual o custo dos produtos (no caso de comprar de outros agricultores) e qual a faixa de lucro pretendida?

Para responder as perguntas acima, o ideal é elaborar um Plano de Negócios, pensando que é um mercado diferenciado, onde o importante é a qualidade, a transparência, a garantia da origem do produto, uma entrega rápida e eficiente etc.

Parcerias

No caso de espaços virtuais para comercialização de produtos da agroecologia e orgânicos, os principais parceiros são pessoas, grupos de consumidores responsáveis, associações de produtores, empresas e instituições envolvidas com temas ligados à agroecologia e orgânicos, saúde, qualidade de vida, atividades físicas, bem-estar, meio ambiente etc.

Como participar

Condições para entrar no comércio eletrônico de orgânicos

- Ter um *site* funcional, inovador, atraente, seguro, atualizado e de fácil utilização para os consumidores (encontrar o que precisa em poucos cliques);
- Melhorar a interatividade com o consumidor, apresentando a história das famílias de agricultores, os produtos oferecidos, além de convidar os clientes para visitar as propriedades (o que pode ser feito com fotos, vídeos dos produtores ou mesmo um tour virtual), o que é uma forma eficiente de fidelizar os consumidores;
- Ter um orçamento para o funcionamento e promoção do *site*, tempo para atualizações e manutenção;
- Dar conhecimento do *site* aos clientes para além do *site* de compra, por *e-mail*, redes sociais, aplicativos e outras formas de divulgação tradicional (eventos, folhetos etc.);
- Ter eficiência na logística, encomendas e estoques para poupar tempo aos clientes. O ideal é que a entrega seja feita dentro do prazo acordado ou antes, com o produto em excelente condição;
- Ter uma gama diversificada de produtos, divididos em categorias (hortaliças, por exemplo) e subcategorias (folhosas, raízes, flores, frutos) e fazer evoluir regularmente;
- Construir a transparência com o cliente para conseguir a fidelidade do mesmo. Evitar prometer o que não pode cumprir ou deixar o cliente confuso (por exemplo, com prazo de entrega ou cobrança de frete).

Condições para exclusão ou cancelamento

O principal motivo para deixar de vender seus produtos *online* está relacionado à falta de clientes. Isso pode estar ligado a diversos fatores, tais como: altos preços, baixa qualidade, produtos sem rastreabilidade, tentar enganar o consumidor ao vender um produto convencional no lugar de um produto orgânico, além de problemas com o *site* (lentidão, falta de segurança na compra, falta de atualização etc.).

No comércio eletrônico, o importante é aumentar o engajamento do cliente, o número de interações com o *site* ou apli-

cativo, principalmente para aumentar a taxa de fidelização, evitando fechar o negócio por falta de usuários. As taxas de cancelamento de *sites* e aplicativos costumam ser altas, por falta de interação dos usuários com a ferramenta digital. Assim, para reter um usuário no longo prazo é preciso não só melhorar a comunicação, mas oferecer uma boa experiência de interatividade com o *site*, blog, rede social ou aplicativo.

Produtos

Tipos de produtos para chamar a clientela

O mercado on-line de orgânicos ainda é recente, mas as lojas virtuais costumam oferecer uma gama de produtos compatível ao que se encontra em lojas físicas. Um dos desafios é a concorrência com produtos convencionais que podem custar de 50% a 80% a menos que um produto orgânico, dependendo do tipo de produto. Normalmente, produtos frescos, como hortaliças folhosas, apresentam preço similar ao convencional. As lojas virtuais costumam oferecer produtos individuais ou cestas fechadas com vários tipos de produtos orgânicos. Os produtos que chamam a clientela são os frescos e locais, como hortaliças (folhosas, raízes, flores e frutos) e frutas, seguido de outros processados.

Gama de produtos possíveis

No quesito disponibilidade de produtos, os *e-commerce* precisam ter grande variedade. Os *sites* costumam ter mais de 100 itens disponíveis para compra, que podem ser adquiridos a granel ou em cestas pré-estabelecidas. A maioria dos itens que podem ser adquiridos são *in natura*, por serem de fornecedores próximos, entregues na forma de *deliverys* ou em um ponto fixo. Podem existir produtos processados para complementar a venda, como sucos, geleias, mel, rapaduras, bolos, pães, entre outros produtos com a maioria de ingredientes orgânicos e certificação de origem.

Variações da oferta

É importante explicar ao consumidor que existem variações de oferta, dependendo das estações do ano. Um calendário da oferta sazonal de produtos orgânicos durante o ano pode ser disponibilizado no espaço virtual, mostrando transparência com o consumidor.

Risco de Perdas

O risco de perda de produtos está ligado a empresas que possuem estoques de produtos, principalmente *in natura*. Da mesma forma que produtores que vendem em feiras tradicionais, os empreendedores do setor virtual, que possuem produtos *in natura* estocados podem aferir perdas de até 20% em poucos dias. Para produtos processados, o risco de perda é menor, pelo maior prazo de validade.

Concorrência

No *e-commerce*, pode existir uma diferença de preço significativa entre os *sites*. Um dos pontos determinantes é o valor da entrega. As taxas de entrega variam de custo zero até R\$ 15,00 dentro da cidade de Curitiba, por exemplo. Alguns *e-commerces* não disponibilizam o preço do frete e outros combinam diretamente com o consumidor, tendo casos que ao gastar um determinado valor em produtos (normalmente, acima de R\$ 100,00) o custo da entrega pode ser isento.

Funcionamento e investimento

O *site* de vendas é uma ferramenta básica para organização e gestão dos pedidos. O sistema é flexível, podendo estar aberto para encomendas todos os dias da semana ou em certos períodos pré-estabelecidos. Na prática, definido o dia de abertura dos pedidos, deve-se prever 3 ou 4 dias entre o final da encomenda e a entrega aos consumidores, para que os produtores possam preparar as encomendas e fazer as entregas dos produtos frescos nos locais combinados ou em domicílio. Alguns produtores

aproveitam os dias de feira para repassar produtos a comercializadores ou outros produtores, que possuem *sites* e organizam cestas para entregas em domicílio.

Para adquirir um *site*, ferramenta por onde serão realizadas as vendas, o empreendedor terá de dispor de um valor médio entre R\$ 35,00 e R\$ 5.000 por mês, dependendo da performance do *site* e da hospedagem em um provedor seguro, que permita colocar fotos dos produtos, acrescentar ou retirar itens dependendo da disponibilidade. Para gerenciar um *site* de vendas de orgânicos é necessário um conhecimento básico de informática. Para realizar a logística de entrega, é preciso organização e cuidados para que o produto chegue da forma mais correta possível, sem lesões e mantendo o frescor do produto orgânico.

Existem muitas opções de *sites* que podem custar mais ou menos dependendo da funcionalidade exigida. Um dos pontos-chaves é oferecer segurança nas transações financeiras, sem expor os dados do cliente e garantir um alto nível de segurança. Outro ponto é ter uma ideia do tamanho do *site*, em termos de maior número de imagens no banco de dados, volume de informações diárias que se deseja colocar, o que está diretamente relacionado com o custo.

Existem vários provedores de internet, desde mais conhecidos como Uol, Terra, Bol, ou provedores como Godaddy, Wix, Ukit, HostGato, que são empresas do exterior que também disponibilizam ferramentas para a realização. Alguns *sites* são mais fáceis de utilizar, têm planos com preços mais acessíveis, porém, podem utilizar tecnologia ultrapassada, com nível baixo de segurança, além de pequenos *bugs* (problemas de inicialização), que dificultam a navegação de um possível cliente.

O valor atribuído a um *site* totalmente funcional, privado, com bom nível de segurança e várias funcionalidades, notícias, fotos e todos os termos legais de funcionamento, pode variar de R\$ 2.000,00 até cerca de R\$ 50.000,00. A amplitude de valores é grande devido aos pontos que foram abordados anteriormen-

te. Essa é a primeira condição para ter um *e-commerce*: possuir um servidor para conectar o *site* ao consumidor final, após isso deve se encontrar fornecedores, catalogar os produtos que serão oferecidos e usar canais digitais (*site*, blog, *e-mail*, redes sociais, anúncios) para divulgar o *site*.

Clientela

O usuário é a peça-chave de qualquer negócio *on-line*. Saber como está sendo sua experiência, qual é o ponto alto e baixo do seu *site* ou aplicativo e tornar as ações dele mais naturais são imprescindíveis para que ele use mais e indique para os seus amigos o *site* ou aplicativo. Assim, é preciso saber quem é o público-alvo, saber quais recursos eles querem ver no seu *site* ou aplicativo e quais recursos devem ser melhorados.

Nesse relato de caso, de uma empresa de *e-commerce* de orgânicos em Curitiba, a clientela é formada na maioria por mulheres, com renda média da família entre 6 e 10 Salários Mínimos – SM (R\$ 1.355,20 SM - base Paraná). A modalidade de entrega em *delivery* pode ser considerada como um mercado de nicho, pois quem procura esses serviços exige um produto de qualidade superior e a facilidade e comodidade de receber o produto em casa.

Logística

A logística é outro ponto chave que está “por trás do *site*”. Pode-se ou não manter estoques próprios. No caso de produtores e comercializadores *on-line* com empresas menores, é comum não possuir estoques e fazer o abastecimento de seus produtos diretamente com outros produtores, nas feiras orgânicas, com grupos ou associações de produtores e revendendo após a compra.

Outro ponto importante é que a empresa não deve apenas estar focada apenas no *site* para realizar vendas e oferecer informações sobre seus produtos, mas usar multicanais, estando presente em redes sociais (Facebook, Instagram, formando gru-

pos de WhatsApp), tendo um blog, um *chat*, um *e-mail*, além de um número de telefone bem visível no *site*.

Oportunidades, dificuldades, perspectivas e desafios

Vantagens

- No caso de entregas em domicílio, a comodidade de receber o alimento fresco sem sair de casa;
- Só é vendido aquilo que foi pedido, diminuindo perdas;
- Redução dos custos fixos de instalação, quando comparado às lojas físicas;
- Ampliação de canais de vendas para o produtor;
- Atualização regular de informações sobre novos produtos, disponibilidade sazonal, prazo para consumo etc.

Desvantagens

- O cliente não sabe exatamente o produto que vai receber, sobretudo no caso de produtos *in natura* e da época, por isso depende do empreendedor escolher o melhor produto para o seu cliente;
- Fraude em compras, com produtos anunciados e não entregues ao consumidor, ou pedidos feitos e não pagos ao produtor/comercializador;
- Incerteza na logística de entrega, que depende da seriedade e pontualidade do empreendedor para entregar a quantidade real, a qualidade e o frescor dos produtos solicitados, garantindo a satisfação do cliente;
- Custo de criação, atualização e comunicação do *website*;
- Custo de entrega;

Pontos fracos

- Cuidado com a logística: este tipo de sistema, concebido para poupar tempo, pode acabar sendo inviável se os volumes forem demasiadamente limitados;
- Gestão coletiva: longa implementação e gestão interna complexa; Importância de monitorar o tempo gasto por cada pessoa de acordo com sua rotatividade, no caso de grupos ou associações;
- Demanda tempo de experiência, organização e atualização constante para uso das diferentes ferramentas.

Pontos fortes

- Valorizar os agricultores, a agroecologia e os produtos locais;
- Ferramentas cada vez mais fáceis de utilizar por produtores e consumidores;
- Complementaridade com outros circuitos curtos de comercialização (feiras, *deliverys*, lojas físicas, restaurantes etc.);
- Opção viável para substituir ou complementar os modos convencionais de venda presencial, em caso de greves gerais ou pandemias, fatos registrados recentemente.

Potencial

- Ampliar o público atendido: pessoas mais jovens, de zonas urbanas, preocupados com a origem dos produtos;
- Facilitar a gestão de estoques, das vendas, dos comandos para entregas etc;
- Aumentar o leque de comercialização.

Desafios

O comércio *on-line* de produtos tem como seu maior desafio encontrar e fidelizar os clientes. Uma diferença muito importante a ser observada num *e-commerce* de alimentos orgânicos é que não existe um produto padrão com mesma forma, peso e cor.

Esse pode ser considerado o momento mais crítico para o comercializador de uma fruta ou verdura orgânica, que é entender o gosto de cliente. Caso o vendedor entregue produtos que não eram do gosto do cliente, a chance deste cliente voltar ao *site* de compras do produtor ou empreendedor é muito baixa. Portanto, estar no mercado de orgânicos é sempre estar disposto a adaptar-se ao gosto e as necessidades do cliente, mantendo uma boa comunicação e transparência.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto N. 7962 de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em 28 setembro 2020.

TICKET FEIRA COMO UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESTÍMULO À DEMANDA DA AGRICULTURA LOCAL

**Armando Fornazier
Tiago Moraes Silva**

Princípios e Organização

Definição

O Ticket-feira trata-se de um benefício que se destina à complementação alimentar dos funcionários públicos municipais para ser utilizado na aquisição de produtos agropecuários nas feiras livres de produtores rurais, credenciadas pelo poder público municipal. Os servidores públicos recebem um valor mensal de R\$ 30,00, em *ticket*, que pode ser utilizado exclusivamente para as compras nas feiras municipais credenciadas. Posteriormente, os produtores rurais (feirantes), de posse dos *tickets*, como moeda social, efetuam as trocas por moeda corrente na prefeitura municipal.

Regras

O benefício de complementação alimentar é exclusivo aos servidores municipais e somente pode ser utilizado na compra de produtos agropecuários na feira do município. Os participantes devem ser produtores rurais ou Micro Empreendedor Individual - MEI (agroindústria de pequeno porte do município de Guarapari, Espírito Santo), credenciados junto ao poder público municipal e possuírem nota fiscal de produtor rural. A troca dos *tickets* por moeda corrente nacional somente poderá ser efetuada no órgão responsável na prefeitura municipal. A gestão do Ticket-feira é de responsabilidade da prefeitura, que pos-

sui acompanhamento permanente para fins de evitar possíveis fraudes na aplicação dos recursos públicos. Com o objetivo de facilitar as operações e reduzir os custos operacionais, os *tickets* em papel estão sendo substituídos por cartões magnéticos. Para melhor identificação dos feirantes credenciados, há a utilização de um *banner* colocado nos seus respectivos estandes.

Controle

O controle das regras ocorre por meio da administração pública municipal, para zelar pela utilização dos recursos públicos. Dessa forma, os órgãos de controle do município analisam se de fato os recursos estão sendo utilizados para a finalidade para a qual consta na Lei.

Origem e desenvolvimento

Local

Guarapari, Espírito Santo, Brasil

Responsáveis

Chefe do poder executivo (prefeito municipal) e servidores da prefeitura municipal.

Desenvolvimento

No município de Guarapari, Estado do Espírito Santo, os gestores públicos identificaram que, apesar de sua localização litorânea privilegiada, com elevado potencial turístico, havia muitos entraves para o desenvolvimento do mercado local. Este diagnóstico se mostrava nas dificuldades de inserção nos canais tradicionais de comercialização, como supermercados e Centrais de Abastecimento (CEASAs), pelos pequenos produtores rurais do município. Nesse sentido, alinhado ao movimento recente dos chamados “novos consumidores”, com um papel mais exigente quanto à qualidade dos alimentos consumidos e sua propensão em adquirirem produtos diferenciados, como: artesanais, alimentos frescos como os do segmento de frutas,

legumes e verduras (FLVs), entre outros. Assim, em 2014, através da Lei N°. 3790, foi instituído o Ticket-feira no âmbito do município onde:

Art. 1º - Fica o Chefe do Poder Executivo autorizado a instituir o PROGRAMA TICKET FEIRA, no valor de até R\$ 30,00 (trinta reais), que será fornecido aos servidores públicos ativos no âmbito da administração direta extensivo aos servidores cedidos ou localizados na Autarquia Municipal cognominada de Instituto de Previdência dos Servidores do Município de Guarapari – IPG, para ser utilizado nas feiras livres de produtores rurais, credenciadas pelo Poder Público Municipal.

§ 1º - Poderão participar do programa apenas produtores rurais ou Microempreendedor Individual - MEI (agroindústria de pequeno porte do Município de Guarapari), devidamente regular e com autorização de trabalho nas feiras do Município.

§ 2º - O Ticket Feira destina-se à complementação alimentar dos funcionários públicos municipais, indicados nesta Lei.

§ 3º - Entende-se como agricultura familiar também os produtos oriundos das agroindústrias rurais de pequeno porte e associações de mulheres (GUARAPARI, 2014).

A Lei ainda relata que “As despesas com o Ticket Feira serão pagas mensalmente e diretamente aos feirantes credenciados, mediante apresentação dos *tickets* e nota fiscal de produtor rural ou notas fiscais avulsas, em se tratando de MEI, no mês competente” (GUARAPARI, 2014, Art. 6).

Parcerias

O programa busca aproximar os agricultores locais (feirantes) com os consumidores (servidores municipais). Para isso, a gestão pública municipal atua fazendo esse elo através da distribuição do Ticket -feira.

Produtores participantes

Características

De acordo com o Censo Demográfico de 2018, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município

de Guarapari possuía 122.982 habitantes. A área da unidade territorial é de 591,815 km² e uma densidade demográfica de 207,8 hab./km². No ano de 2016, o salário médio mensal era de 1,8 salários mínimos. O município possui 772 estabelecimentos agropecuários, que ocupam 20.374,860 hectares, onde são cultivadas diversas produções vegetais e animais (IBGE, 2018). Mesmo sendo conhecido por belas praias, possui muitos estabelecimentos agropecuários. Assim, pode ofertar uma diversidade de alimentos para os consumidores locais e de outros mercados. Em entrevista à coordenação do Programa, foi verificado que em agosto de 2018 o Ticket-feira contava com 53 produtores participantes.

Valores

Mesmo os valores de compras não sendo idênticos para todos os agricultores, a média anual dos recursos, considerando o total alocado pela prefeitura, perfaz o montante de R\$ 27.169,81 por ano/agricultor, como fonte de renda para cada família dos 53 produtores.

Concorrência

Os produtores comercializam diversos produtos na feira. Sendo assim, os concorrentes são os próprios produtores, que buscam vender os produtos agropecuários para os funcionários públicos. É interessante notar que a feira não é exclusiva para o programa Ticket-feira. Além dos recursos do programa, eles ofertam produtos para o público em geral, e concorrem entre si para atraírem os clientes.

Como participar

Condições para entrar no mercado

Os produtores rurais (feirantes) deverão se credenciar junto ao poder público municipal, e é exigida nota fiscal de produtor rural. Para produtos beneficiados, a prefeitura de Guarapari possui o Serviço de Inspeção Municipal (SIM), através da Vigi-

lância Sanitária, como mecanismo de incentivar a agroindústria familiar local e zelar pela segurança do alimento fornecido aos consumidores.

Condições para sair (exclusão)

A dificuldade de seguir as normas como a inspeção sanitária de alimentos ou fraudes podem promover a exclusão dos produtores na política do Ticket-feira.

Produtos

Tipos de produtos para chamar a clientela

A agroindústria local produz diversos itens derivados de leite (lácteos), da mandioca, temperos, embutidos, entre outros. Além disso, há a presença de frutas, legumes e verduras (FLVs). Um ponto descrito pela coordenadora do programa é que os produtos fora dos padrões de mercados, como, por exemplo, a água de coco verde, pode ser vendida ao invés de unidade (coco) como litro de água. Isso permite que produtos que não teriam valor nos mercados tradicionais possam ser comercializados, diminuindo as perdas e o desperdício. Assim, o feirante (agricultor), no ato da venda, perfura os cocos de diferentes tamanhos e coloca a água em um recipiente próprio. Com isso, o valor da venda se dá por litro e não por unidade de fruta (coco).

Gama de produtos possíveis

Os produzidos pela agricultura familiar local (do município).

Variações na oferta

A feira proporciona uma relação de maior proximidade produtor-consumidor e sempre há a necessidade de um olhar atento dos produtores (feirantes) na diversificação da oferta de produtos para acompanhar as necessidades e desejos os consumidores locais. Isto exige dos produtores novas estratégias na escolha de produtos cultivados e/ou beneficiados para evitar desequilíbrios de ofertas.

Riscos de perda

Nas feiras, como não há contratos previamente definidos, existe um risco dos produtores produzirem e não conseguirem comercializar os seus produtos. Porém, na medida em que os produtores conhecem melhor os consumidores, eles podem estabelecer laços de confiança e já definirem produtos que podem ser adquiridos, por exemplo, o consumidor solicitar que os produtores ofertem determinados produtos não tão convencionais. No ambiente das feiras existe a possibilidade de negociação de preços entre ofertantes e demandantes, o que pode auxiliar para que produtos que não forem comercializados por não cumprir os chamados “padrões de mercado” possam ser vendidos por preços menores diminuindo perdas e desperdício dos alimentos.

Produtos complementares

Uma das grandes possibilidades da aproximação de cadeias agroindustriais curtas, como a comercialização nas feiras, é a possibilidade de compartilhamento de informações entre quem oferta e quem demanda. Dessa forma, essa sinergia proporciona a possibilidade de venda de produtos complementares que os produtores não imaginavam comercializar, mas, e verificam na prática novas oportunidades de negócios.

Funcionamento e Investimento

Investimento coletivo

Um dos investimentos coletivos é ofertado pela própria prefeitura municipal, que consiste no espaço para a realização da feira. Outro é a capacitação dos agricultores, por meio da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), e pelo Serviço de Inspeção Municipal (SIM), com o apoio da Vigilância Sanitária, como mecanismo de incentivar a agroindústria familiar local. Como se sabe, o valor exato que cada agricultor comercializa para o programa, através da utilização do *ticket* (moeda social), é possível, por exemplo, direcionar um percentual das vendas

de cada feirante para o funcionamento e investimento coletivo, como na aquisição de equipamentos a serem utilizados na feira para acomodação de produtos, tendas, entre outros.

Investimento individual

Os agricultores, para comercializarem os seus produtos na feira, além das questões técnicas de cobrir os custos de produção, podem necessitar de investimentos em estruturas de logística, como um veículo para se deslocarem das áreas rurais para a cidade, assim como estruturas de comercialização, como caixas de acondicionamento dos produtos, balança, entre outros. Especialmente para produtos mais frescos, pode ser necessário maior investimento em equipamentos de refrigeração e demais itens relacionados. É importante na fabricação dos produtos industrializados observar os custos para legalizar os empreendimentos dentro das exigências do sistema de inspeção sanitária.

Custos fixos e variáveis (funcionamento)

A organização social, mediante a criação de associações e cooperativas, tende a ser muito útil para diluir custos de transporte e beneficiamento. Com maior escala de produção, diminui-se os custos por unidade transportada e/ou produzida. É importante aos agricultores imobilizar menos recursos fixos, haja vista que se mudarem de atividade, terão menos problemas de desfazer-se destes ativos. Nos custos variáveis, como insumos, a organização social também é benéfica aos produtores. Com maior escala, melhora o potencial de negociação frente aos fornecedores. Um dos custos por parte da gestão é o aluguel de máquinas de cartões e há, também, por parte da gestão pública, o custo de limpeza do local da feira.

Gestão de preços

Os preços podem ser geridos com base nos custos de produção dos agricultores, porém, principalmente com base na oferta e demanda. Assim, agricultores que ofertam produtos

diferenciados e com maior aceitação pelos clientes tendem a obter maiores margens de lucros. Dessa forma, como a feira é um espaço de concorrência entre compradores e vendedores, as inovações em produtos, processos e fatores relacionais, como a confiança, permite que uns produtores se destaquem e consigam obter maiores ganhos, disponibilizando produtos diferenciados com maiores preços, aumentando a sua lucratividade.

Margens de lucro

É importante por parte dos produtores buscarem a diferenciação dos produtos para ter a possibilidade de um ganho extra. Também é relevante que os produtores procurem diminuir custos de produção, seja com a adoção de tecnologias que poupem terra ou trabalho, ou utilização de técnicas como a diversificação produtiva, economia de escala, economia de escopo, entre outros.

Clientela e promoções

Tipos de clientes

Os clientes do Programa Ticket-feira são os servidores públicos ativos no âmbito da administração direta, extensivo aos servidores cedidos ou localizados na autarquia municipal, denominada Instituto de Previdência dos Servidores do Município de Guarapari – IPG. Vale ressaltar que esses clientes também podem adquirir outros produtos com recursos próprios, assim como os feirantes podem comercializar para os diversos consumidores das feiras livres de produtores rurais, credenciadas pelo poder público municipal.

Frequência

As feiras livres são realizadas na sede do município de Guarapari, geralmente aos finais de semana.

Ligação produtor-consumidor

As feiras livres, além de espaço de comercialização de produtos, é um espaço de socialização e trocas de experiências entre

produtores e consumidores. Alguns feirantes procuram interagir mais com seus consumidores, promovendo um estreitamento no relacionamento e fidelização que contribui para a inovação, com reflexos nos padrões de qualidade dos produtos.

Gestão da comunicação

Os feirantes que adotam o Ticket-feira expõem uma identificação (banner) para mostrar aos consumidores que fazem parte do programa, conforme figura 1.

Figura 1 – Identificação dos feirantes que participam do Programa Ticket-feira em Guarapari, Espírito Santo, Brasil



Fonte: Prefeitura Guarapari (2015).

Imagem de comunicação/ marketing

Os consumidores recebem informações sobre a realização de feiras, e os comerciantes se identificam como participantes do programa. Sendo assim, cada feirante cria sua estratégia de comunicação e *marketing*, como forma de atração dos clientes, no caso, os servidores públicos que recebem o Ticket-feira.

Apresentação dos produtos

Há uma diversidade de produtos na feira, desde os frescos, como frutas, legumes e verduras (FLVs), bem como produtos da agroindústria, não se exigindo marca, porém, no caso de agroindústria, há a necessidade da inspeção pela Vigilância Sanitária do município.

Logística

Deslocamento

A logística é de responsabilidade dos feirantes, o que pode ser um empecilho para agricultores que possuem dificuldades de transporte. Todavia, a cooperação e organização social e comunitária, como o compartilhamento de veículos, é de grande relevância para diminuir os custos de deslocamentos.

Abastecimento

Os próprios feirantes abastecem as bancas, e os consumidores adquirirão os produtos disponíveis podendo ter a opção de, caso não haja o produto em uma banca, comprar em outras. Assim, é importante que as feiras tenham uma diversidade de produtos que despertem o interesse dos clientes e que se possa atender o conjunto de suas necessidades, não apenas como uma obrigação de utilização do *ticket*.

Datas e horários

As feiras geralmente ocorrem pela manhã, nos fins de semana, na sede do município. Pela dinâmica típica das feiras, quem chegar mais cedo terá maior opção de escolha. As datas e horários podem ser um empecilho para alguns produtores que não possuem disponibilidade nestes dias/horários. Sendo assim, a variedade de horários também é um fator relevante, bem como, os contatos entre feirantes e consumidores para guardar produtos, numa espécie de compromisso de compra/venda.

Permanência nos locais de venda e tempo de preparo

Normalmente, a permanência nos locais de venda é de um turno, por exemplo, em um bairro, no domingo de manhã. Os produtos podem ser frescos ou embalados. Os feirantes podem oferecer serviços diferenciais, tais como, comercializar o café torrado e moer no momento da comercialização.

Dificuldades, limites e perspectivas

Vantagens

A principal vantagem aos produtores é ter mais um canal de comercialização, inclusive com produtos diferenciados não aceitos em mercados tradicionais. Para os consumidores, a possibilidade de aquisição de produtos frescos, variados e da agricultura local.

Desvantagens/Inconvenientes

Por parte dos feirantes, a confiança nos gestores públicos é de grande importância, pois atrasos na troca da moeda social (*ticket*) para a moeda corrente (real) podem prejudicar os agricultores e gerar descapitalização. Por parte dos consumidores, alguns poderão se sentir lesados por não querer adquirir os produtos comercializados na feira ou pelas feiras serem distantes de suas residências. Entretanto, a lógica presente no *ticket* é um complemento do vale refeição.

Pontos de sucesso

Um dos fatores que influenciam o sucesso é a confiança na gestão pública para que os feirantes façam adesão ao programa. Por parte dos consumidores, a diversidade e a qualidade dos produtos são elementos que contribuem para o sucesso do programa, além da possibilidade de os feirantes comercializarem outros produtos para o público em geral, e não somente restritos ao pagamento pelo Ticket-feira.

Fatores de risco

Tendo em vista o programa ter sido instituído por lei municipal, a mudança na gestão pública pode modificar a política e até mesmo extinguir o programa. O atraso ou não pagamento aos feirantes que possuem o *ticket* também contribui como fator de risco e, inclusive, pode desestimular a aceitação dos *tickets* dos funcionários públicos. As fraudes no sistema no que tange a comercialização dos *tickets*, da mesma forma, pode ser um problema. Sendo assim, algumas medidas estão sendo implantadas na prefeitura de Guarapari, como a utilização de cartões magnéticos, que diminuem o custo operacional e evitam adulterações, na medida em que se exige, no momento da compra, mecanismos de identificação do beneficiário do ticket.

Potenciais e pistas/dicas

O valor repassado do Governo Federal para a prefeitura de Guarapari adquirir alimentação escolar em 2017 atingiu o montante de R\$ 2.087.517,20 (FNDE, 2018). Conforme a necessidade de comprar 30% da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o valor mínimo que deveria ser comprado para a alimentação escolar seria de R\$ 626.255,16, naquele ano. Em entrevista com a coordenadora do Programa Ticket-feira, identificou-se que o volume de recursos, atual, adquirido da agricultura familiar local, considerando os cerca de 4.000 servidores e o valor do *ticket* em R\$ 30/mês, chega-se a ordem de R\$ 120.000,00/mês, perfazendo um acumulado de R\$ 1.440.000,00, por ano. Conclui-se assim que, mesmo aparentemente sendo baixo o valor do *ticket*, por servidor, o montante de recursos alocados com o Programa Ticket-feira ultrapassa inclusive o valor de compras para o PNAE. Outro potencial é a disseminação da prática, para além da administração pública, envolvendo a iniciativa privada. As empresas locais podem fornecer o *ticket* como complemento de alimentação, auxiliando na agricultura familiar e desenvolvimento regional.

Ademais, um diferencial é a garantia de mercado aos agricultores locais proporcionada pelo mecanismo do ticket destinar-se exclusivamente a compra de produtos agropecuários da feira.

REFERÊNCIAS

- FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO (FNDE). Liberações. Consultas Gerais. Disponível em: < http://www.fnde.gov.br/pls/simad/internet_fnde.liberacoes_01_pc >. Acesso em 03 fev. 2021.
- GUARAPARI, Município de. Lei n°. 3790/2014. Dispõe sobre a instituição Do Ticket Feira no âmbito do município de Guarapari e dá outras providências. Guarapari – ES. 14 de julho de 2014. Disponível em: < http://www3.cmg.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html_impresao/L37902014.html >. Acesso em 03 fev. 2021.
- _____. Prefeitura institui ticket feira a servidores públicos. Programa deverá gerar até R\$ 1.8 milhão a produtores rurais de Guarapari. 19 de Janeiro de 2015. Disponível em: < <http://vitrinecapixaba.blogspot.com/2015/02/prefeitura-de-guarapari-institui-ticket.html> >. Acesso em 03 fev. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades. Espírito Santo. Guarapari. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/guarapari/pesquisa/33/29171?tipo=ranking>>. Acesso em 03 fev. 2021.

MOVIMENTO ORGÂNICO SOLIDÁRIO: COMPRA DIRETA E DOAÇÃO DE CESTAS

Thaise Costa Guzzatti

Introdução

A pandemia da Covid-19 fez surgir muitas ações de arrecadação e distribuição de alimentos no Brasil. A iniciativa em tela se diferencia, ao mesmo tempo em que se consolida como um modelo de negócio social, atuando em duas frentes. De um lado, apoiando agricultores/as familiares, produtores/as orgânicos/as, que tiveram dificultadas as condições de escoamento de suas produções. Por outro lado, levando alimentação saudável para pessoas em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar ainda mais agravadas pela pandemia.

Constitui-se, desta forma, como circuito curto que promove a democratização da alimentação orgânica. O Orgânico Solidário é uma iniciativa de abrangência nacional, sendo desenvolvida nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. Através da captação de doações financeiras e do trabalho voluntário, cestas de frutas, verduras e legumes são adquiridas de produtores orgânicos e doadas para milhares de famílias. Esta ficha técnica tem como objetivo apresentar e refletir sobre o programa à luz do caso catarinense. São detalhadas as formas de organização do programa, regras de funcionamento, estratégias de *marketing* e transparência, formas de participação, além de uma avaliação geral e expectativas da iniciativa.

O orgânico solidário nos “cantos” e no “purgatório”¹: A aplicação de uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos e doação de cestas em Santa Catarina

Iniciativa solidária, sem fins lucrativos, que leva alimentos orgânicos, em complemento à cesta básica tradicional, para famílias que tiveram agravada, durante a crise da Covid-19, a situação de vulnerabilidade social. A ação destina, semanalmente, centenas de cestas contendo frutas, legumes e verduras produzidas por uma rede de agricultores familiares orgânicos, que também sofrem os impactos da pandemia (Figura 1).

Figura 1 - Cestas do Orgânico Solidário em Santa Catarina



Foto: Thaise Guzzatti

¹ Normalmente, os brasileiros são convidados a vir ver os “encantos” de Santa Catarina, que é apresentada como um “paraíso da pequena propriedade rural”. Vamos tratar aqui dos “cantos invisíveis ou escondidos” – ou daquelas pessoas que estão “à margem” e nos morros – e dos agricultores familiares que, com a pandemia do Covid-19, vivem ainda mais intensamente o “purgatório” da ausência de apoio de políticas públicas.

Princípios e organização

Conhecendo o Orgânico Solidário

O Orgânico Solidário é um programa de fortalecimento da produção orgânica na agricultura familiar e de democratização do acesso a este tipo de alimento de qualidade. Do ponto de vista do apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar orgânica, a iniciativa compra produtos orgânicos; pratica um preço justo; garante a compra recorrente (periódica); efetua o pagamento à vista; e, permite uma flexibilização aos/às produtores/as – prioritariamente pequenos – na seleção dos alimentos que comporão as cestas entregues (sempre respeitando a quantidade acordada, a diversidade e um percentual de frutas, legumes e verduras).

Além disso, as diferentes campanhas realizadas para a conquista de doadores para o programa, assim como a mobilização de um time de voluntárias/os, exercem importante papel na divulgação e no esclarecimento da sociedade sobre os benefícios da produção orgânica. Deixando claro, por exemplo, que esses impactos positivos vão muito além da saúde de quem come esses alimentos. No aspecto da democratização, o Orgânico Solidário doa alimentos orgânicos para famílias em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar. Assim, basicamente, o programa tem três suportes e três “públicos”: Produtores orgânicos, no campo; mais doadores/as e quem precisa de apoio para comer bem e suportar a crise sanitária, nas cidades.

Regras

Cada estado da federação participante do programa adapta as regras conforme sua realidade, mantendo princípios do programa. Para o caso de Santa Catarina, tais regras adaptadas são:

Agricultores/as fornecedores/as precisam:

- Ter uma produção diversificada de frutas, legumes e verduras e que seja certificada (Certificação orgânica por auditoria ou Sistema participativo de garantia);

- Ter condições de entregar a quantidade/volume de cestas adquirida pelo programa semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, a depender do acordo estabelecido com a curadoria do programa responsável pela escolha dos produtores, no centro de montagens das cestas do Orgânico Solidário na Universidade Federal de Santa Catarina. Há a possibilidade de que parte do que ele/a oferta resulte da aquisição de parte da produção de parceiros. Neste caso, os/as agricultores/as parceiros/as precisam também ter certificação de produção orgânica e o documento de comprovação precisa ser encaminhado para a coordenação do Orgânico Solidário no momento de pactuação da lista de produtos que serão entregues;

- Possuir nota fiscal eletrônica de produtor rural;

Adicionalmente, em Santa Catarina, decidiu-se pela priorização de compra de Unidades Familiares de Produção Agrícola (UFPA) conduzidas por jovens e/ou mulheres (Figura 2).

Figura 2 – Compra prioritária de alimentos de unidades familiares conduzidas por jovens e mulheres. Elaine e Serginho, as filhas Dora e Mariá e o colaborador Marlon, Sítio Flor Bela - Florianópolis/SC



Foto: Rafael Vicente

Para doadores:

- Doadores podem colaborar com seu tempo e expertise, integrando o time de voluntários da iniciativa (nutricionistas, designers, fotógrafos/a, dentre outros) e, também, através de doação financeira. Neste caso, a cada R\$ 50,00 (no início, eram R\$ 45,00), uma cesta é adquirida e entregue. É possível, no entanto, doar um valor menor que este.

Para beneficiários/as:

- Beneficiários/as são, necessariamente, famílias cadastradas pela Organização Social parceira no município de distribuição da cesta e que estejam em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar. No caso de Florianópolis, duas organizações que integram a Rede IVG – Instituto Vilson Groh participam: a ACAM (Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó) e o CCEA (Centro Cultural Escrava Anastácia). Além delas, o Lar Recanto do Carinho, uma “casa de acolhimento institucional” para crianças vítimas de violência familiar, recebe semanalmente cestas (Figura 3).

Figura 3 - Entrega de cestas do Orgânico Solidário para moradores do Morro do Mocotó, em Florianópolis (SC)



Foto: Lara Decker

Controle e transparência

Uma plataforma de doações, na Internet, foi criada (<https://organicosolidario.org>) para que pessoas ou empresas possam fazer doações por meio de cartão de crédito ou boleto, escolhendo a iniciativa e o estado que querem apoiar. Os doadores podem optar, ainda, por uma assinatura solidária, com uma contribuição mensal e automática. No *site* há uma área de transparência. Nela, qualquer pessoa pode acessar os relatórios de doações recebidas e de pagamentos realizados. Nas redes sociais são publicados relatos das entregas realizadas. O programa catariense publica, adicionalmente, um boletim informativo a cada entrega. Nele constam, dentre outras informações, depoimentos e fotos de pessoas envolvidas no projeto (doadores, voluntários, coordenadores e famílias que recebem).

Origem e desenvolvimento

Do Rio de Janeiro e São Paulo para Santa Catarina

O Orgânico Solidário teve início na segunda quinzena de março de 2020, em algumas comunidades do Rio de Janeiro. Logo no início da pandemia da Covid-19, um grupo de empreendedores se sensibilizou com a dificuldade de agricultores em escoar suas produções, tendo em conta que restaurantes, feiras e escolas – importantes canais de venda de alimentos – haviam sido fechados. Ao mesmo tempo, tinham conhecimento de que havia muita gente precisando comer. Sabiam, por exemplo, que muitas crianças só tinham acesso a frutas, legumes e verduras nas refeições feitas nas escolas, ficando, então, submetidas a uma maior insegurança alimentar. Inicialmente, chamaram o programa de “Sabor de solidariedade” e mobilizaram amigos para doações através de uma plataforma na internet ou via WhatsApp. Com os resultados positivos, logo a iniciativa se ampliou, mudou o nome para Orgânico Solidário – para deixar claro o diferencial dos alimentos que compõem as cestas – e se expandiu

para outros estados. Em Santa Catarina, o projeto teve início em 24 de abril de 2020.

Responsáveis

O programa possui uma coordenação nacional e outras em cada estado, todas compostas por voluntários. Cabe exclusivamente à coordenação nacional a administração financeira (gestão de doações e pagamentos, transparência etc.) e o *marketing*. Às coordenações estaduais competem, além da promoção local, a operacionalização do programa em sua área de abrangência, fazendo as adequações que sejam necessárias. De forma geral, há um operador financeiro (atualmente é a SITAWI Finanças do Bem), com uma plataforma que centraliza doações e faz a gestão financeira do recurso. Existe, também, um operador de logística, empresa ou organização que faz a curadoria dos produtores, seleciona os alimentos que comporão as cestas, sempre em diálogo com os/as produtores/as, realiza a compra, recebe os produtos, monta as caixas/cestas e as faz chegar até os/as beneficiários/as. Existem, finalmente, organizações sociais que fazem a seleção e a curadoria de causas a serem apoiadas. Nesse caso, no programa nacional são duas parceiras: a Causei (plataforma de voluntariado) e a Atados (plataforma social que conecta pessoas a oportunidades de voluntariado em causas sociais). Estas organizações filtram instituições e iniciativas locais e articulam com elas a realização das entregas, periódicas ou não, para população vulnerável e em situação de insegurança alimentar.

Em Santa Catarina, essa estrutura foi organizada da forma seguinte. A operacionalização logística é realizada pelo Programa de Educação Tutorial da Educação do Campo (Pet Educampo), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O Pet Educampo, juntamente com a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, realiza a curadoria dos produtores e, como já mencionado no item “Regras”, a definição de critérios para

tal seleção que, no caso, vão além daqueles que são obrigatórios no Orgânico Solidário. Na ação catarinense, definiu-se pelo apoio à agricultura familiar, priorizou-se Unidades Familiares de Produção Agrícola (UFPA) “tocadas” por mulheres e jovens, assim como demandou-se que as UFPA fossem certificadas para a produção orgânica. A maior parte dos/as produtores/as são associados à Acolhida na Colônia, que promove, há mais de vinte anos, além do agroturismo, a agricultura orgânica. Dadas as limitações impostas pela pandemia da Covid-19, os/as produtores/as da Acolhida na Colônia também ficaram com dificuldades para escoar suas produções. A venda para o Orgânico Solidário, para além de possibilitar a continuidade das vendas, permitia o fortalecimento do trabalho que desenvolvem no agroturismo, ao estreitar ainda mais as relações campo e cidade.

Para a operação logística, buscou-se fazer com que a quase totalidade dos valores arrecadados junto a doadores fosse transferida aos agricultores fornecedores. Sabia-se que haveria custos operacionais com transporte, uso de espaço, trabalho para a montagem de cestas, embalagens, distribuição e entrega. Seria preciso, assim, minimizá-los. Para isso, organizou-se um “centro de montagem de cestas” em dependências do Centro de Ciências da Educação (CED) da UFSC – no qual está sediado PET EduCampo, que estavam livres com a interrupção das atividades presenciais de ensino. Ao mesmo tempo, um time de voluntários/as foi mobilizado para tarefas práticas como a recepção dos produtos trazidos pelos agricultores, a montagem das cestas em caixas de papelão personalizadas (doadas por uma empresa parceira), o transporte dos produtos do “centro de montagem” até as comunidades (um comércio de materiais de construção disponibiliza seus caminhões com motorista) e a distribuição dentro das comunidades. O time de voluntários engloba, ainda, uma nutricionista (que realiza um trabalho de educação alimentar e nutricional e aproveitamento integral dos alimentos, com dicas e receitas culinárias nos boletins informa-

tivos e em canal no YouTube), mais designer, redator e fotógrafos que contribuem para a edição dos citados boletins informativos, dentre outras pessoas que fazem do Orgânico Solidário uma realidade em Florianópolis.

Como acontece, na prática, o Orgânico Solidário em Santa Catarina

A cada sexta-feira, é feito o balanço das arrecadações em nível nacional e, em seguida, emitido o comunicado de autorização para confirmação da entrega semanal em cada local. No caso catarinense, todas as semanas foram realizadas entregas², e o número de cestas semanais se manteve estável em cinquenta e cinco. Há uma lista dos/as agricultores/as credenciados pelo PET EduCampo e, para o fornecimento, faz-se um rodízio entre eles/as. Se o/a produtor/a “da vez” não tiver condições de suprir os produtos, ele volta ao final da fila. Pactuada a UFPA que fará a entrega, inicia-se a formação da lista de produtos para compor a cesta. Tal listagem se dá a partir da orientação básica: seis quilos por cesta, com 12 a 14 itens, contendo frutas, legumes e verduras. Recebida e pactuada a lista, o pedido é confirmado, aos sábados pela manhã. De sábado até terça, é elaborado o boletim informativo. Ele contém informações sobre o programa Orgânico Solidário e diversas seções divididas em três partes. A primeira com dicas de cuidados para evitar o contágio com a Covid-19. A segunda, com dicas e receitas culinárias a partir dos produtos da cesta. A terceira parte mostra como e por quem o Orgânico Solidário é desenvolvido, com depoimentos de doadores, coordenadores, voluntários, organizações parceiras e quem recebe as cestas. Nas quartas-feiras, voluntários, em aproximadamente uma hora de trabalho, organizam o espaço no CED UFSC e preparam as caixas de papelão que acomodarão os produtos (Figura 4).

² De 24 de abril, data da primeira entrega, até 15 de outubro de 2020, última entrega considerando o fechamento deste texto.

Figura 4 - Centro de montagem de cestas e voluntários do Orgânico Solidário em Florianópolis-SC



Foto: David Frankel

No início da manhã seguinte – quinta-feira, o agricultor chega com os produtos ao local. Um time de voluntários apoia o descarregamento dos alimentos, que chegam em caixas plásticas retornáveis e os levam para a linha de montagem. Ali, há a transferência deles para as caixas de papelão. Finalizado esse processo, o transportador voluntário encosta o caminhão e as cestas prontas são carregadas. O caminhão segue, então, para a comunidade, estando o motorista acompanhado por alguns voluntários que apoiam o descarregamento e a entrega dos alimentos. Finalmente, uma mensagem de agradecimento é endereçada aos doadores via redes sociais. Elas são acompanhadas de fotos que registram a entrega. Pela dificuldade de acesso à internet e de leitura por parte dos/as beneficiários/as, procura-se incluir em cada cesta o impresso do boletim informativo a ela correspondente. Doadores, parceiros, voluntários e outros interessados, o recebem via internet ou WhatsApp.

Como participar

Um novo município ou estado que desejar integrar o Orgânico Solidário, além de dialogar com a coordenação nacional, precisará constituir localmente as diferentes frentes para operacionalização do programa. Ou seja, a rede de apoiadores e voluntários; o operador que fará a curadoria dos produtores e a logística para recebimento dos produtos e montagem das cestas; as organizações sociais que farão as doações chegarem para quem precisa; e, também, as campanhas locais de arrecadação de verbas para garantir as primeiras entregas.

Localmente, é preciso considerar que se há uma arrecadação feita nacionalmente e que é distribuída aos estados, a principal fonte de arrecadação a ser considerada será aquela que resultará da mobilização de doadores pessoas físicas e jurídicas do município ou região.

Clientela e formas de estímulo à doação e ao voluntariado

A principal estratégia de *marketing* é realizada via Instagram, além do uso do próprio *website* do programa. Há também, uma página no Facebook e uma conta no YouTube. Vários influenciadores digitais – Bela Gil e Marcos Palmeira, por exemplo, especialmente ligados às causas da agricultura orgânica e da alimentação saudável – atuaram como embaixadores do Orgânico Solidário, fizeram vídeos e postagens sobre o programa. Tratou-se de uma alavanca significativa para o aumento da visibilidade da iniciativa, logo transformada em engajamentos e doações. Atualmente, mais de quatro mil pessoas seguem o Orgânico Solidário no Instagram.

Ao fazer colaborações via plataforma, o/a doador/a cadastra seus dados pessoais. O gestor financeiro do programa passa a enviar, então, através do contato cadastrado, mensagens eletrônicas de agradecimento, informativos e pedidos de continuidade do apoio.

Impactos, dificuldades, limites e perspectivas

Impactos

O Orgânico Solidário está promovendo uma democratização da alimentação orgânica, levando este tipo de sustento a quem mais precisa dele, especialmente num momento tão desestabilizador como o gerado pela crise sanitária, econômica e social ligada à pandemia da Covid-19. Em sete meses de programa³ (março a outubro de 2020), ele arrecadou R\$ 1.306.442,63. Com esse recurso, foi possível atender 72 comunidades, tendo sido distribuídas 29.281 cestas que continham 176 toneladas de frutas, legumes e verduras e orgânicos. Somente em Florianópolis, foram arrecadados, via doações, R\$ 63.500,00, que permitiram a entrega de 1.533 cestas entregues, perfazendo em torno de dez toneladas de alimentos frescos. Esses números não podem ser negligenciados. Não são, todavia, as quantidades o grande “marco” do programa. Basta considerarmos que apenas as Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina (Ceasa-SC), situadas na Grande Florianópolis, movimentam, por dia, em torno de mil toneladas de alimentos. Entretanto os produtos das CEASAs são convencionais e comercializados, na maioria dos casos, via intermediários ou “atravessadores”. O grande diferencial do Orgânico Solidário, que é pleno de sentido, é que ele aponta para novas relações humanas baseadas na solidariedade e no interconhecimento, assim como para formas de produção e venda de alimentos que respeitem a natureza e a dignidade de homens e mulheres do campo.

Considere-se, ao mesmo tempo que, apesar dos inúmeros avanços promovidos pelos circuitos curtos de comercialização de alimentos no sentido da democratização do acesso a alimentos orgânicos, na maioria das experiências realizadas no Brasil,

³ Informações de transparência do portal <<https://organicosolidario.org>>, acessadas em 08/10/2020.

ainda não foi possível fazer com que pessoas em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar tivessem condições para adquiri-los e comê-los. O Orgânico Solidário, neste sentido, é uma experiência fundamental que mostra que, com esforço e sentimento de reciprocidade social de uma parcela da sociedade, maior número de pessoas pode ter acesso à alimentação “de verdade” oriunda da produção orgânica.

Do lado da agricultura familiar, há também um efeito muito positivo do programa. Primeiro, pela venda direta e pelo pagamento à vista, dando maior flexibilidade para escoar os produtos disponíveis, seguindo a sazonalidade de produção. Segundo, porque o Orgânico Solidário tem permitido aos agricultores e agricultoras familiares, uma importante reflexão sobre o destino final do alimento que eles/as produzem. Mais do que isso, eles/as têm procurado ações para dar continuidade a esse fluxo do campo e agricultura familiar para a cidade e as populações marginalizadas. Quantitativamente, no mesmo período, março a outubro de 2020, foram beneficiadas, em Santa Catarina, 48 Unidades Familiares de Produção Agrícola.

Desvantagens ou Inconvenientes

A necessidade de balanço, semana a semana, das doações recebidas gera inconvenientes para os/as produtores/as “da vez” no rodízio, porque eles/as não conseguem se organizar previamente para essa venda. É óbvio, que agricultores/as de legumes e verduras precisam planejar sua produção com pelo menos dois meses de antecedência e projetar os mercados para o escoamento dela. Como a venda para o Orgânico Solidário não é garantida (nem o volume estabelecido com boa antecedência), há riscos de o programa ficar desabastecido e/ou dos/as produtores/as ficarem com sua produção represada. Da mesma forma as organizações parceiras e as comunidades precisam ter uma maior antecipação para organizar as entregas, já que elas precisam realizar previamente o mapeando e a mobilização das

famílias que estão em maior situação de vulnerabilidade. Assim, oscilações no número de cestas disponíveis para entrega terão como consequência a geração de grandes tensões, além do desapontamento e da permanência da insegurança alimentar naquelas famílias que puderam ser contempladas. Dessa forma, um planejamento e uma operacionalização que considerem o médio prazo permitem maior segurança nas duas “pontas” (quem produz e quem consome), além de potencializar as ações de Educação Alimentar e Nutricional nas comunidades atendidas, que têm se mostrado muito necessárias.

Fatores de risco

O principal risco de um programa como o Orgânico Solidário, cujo funcionamento pressupõe recursos externos – originários de doadores/as – para seu funcionamento, está na possibilidade de diminuição (e, mesmo, de grande oscilação) do número e/ou do volume de contribuições financeiras solidárias. Esses componentes podem ser consequência do agravamento da estagnação econômica que é, ao mesmo tempo, o fator que exacerba a vulnerabilidade social das pessoas que habitam as comunidades atendidas. Nesse sentido, para buscar atenuar essa possibilidade, é fundamental levar em conta que os/as doadores/as têm se mobilizado especialmente pelas causas do projeto: promover alimentação saudável, para quem mais precisa se alimentar bem, em um período em que a saúde está ameaçada; e, ao mesmo tempo, fortalecer a agricultura familiar orgânica.

Potenciais e Pistas/Dicas

A principal reflexão atual da coordenação e parceiros do Orgânico Solidário se dá em torno da pergunta: como tornar permanente uma ação que surgiu como emergencial? O desafio é a continuidade, mas também a melhoria do Orgânico Solidário. Várias ideias estão sendo discutidas, para além das estratégias de manutenção e ampliação das doações. Fala-se, por exem-

plo, da criação, em parceria com os agricultores e agricultoras do projeto, de uma “cesta social”. Ela seria vendida, a um preço muito acessível e em grande escala, nas comunidades atualmente atendidas com as doações. Outra possibilidade seria incluir benefícios aos/às doadores/as. Por exemplo, cada doação correspondente a uma cesta entregue, daria direito ao/à doador/a a um *ticket* de bônus, que permitiria a ele/a adquirir, para si próprio/a, uma cesta pelo preço pago ao agricultor. Outra estratégia seria, uma vez passada a pandemia da Covid-19, dar continuidade ao fornecimento – então como venda direta – para as instituições que atendem com alimentação crianças e idosos nas comunidades marginalizadas. O que tem mostrado a experiência do Orgânico Solidário em Santa Catarina é que o fato de os produtos serem de alta qualidade e dos preços serem justos (e competitivos!) tem sensibilizado tais instituições nessa direção. De toda forma, é certo que o programa com a característica solidária e de doação é indispensável e deve continuar. Uma vez que há muitas pessoas que não terão, por muito tempo, condições mínimas para comprar o que é necessário para alimentar dignamente suas famílias.

COMPRA DIRETA PARANÁ: NOVA OPÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

**Angelita Avi Pugliesi
Márcia Cristina Stolarski**

Introdução

Uma das grandes inovações nas políticas públicas de segurança alimentar no Brasil refere-se à utilização das aquisições governamentais de alimentos como instrumento de estímulo à produção local e à criação de circuitos espacialmente delimitados de produção e distribuição alimentar.

Em 2003, o Governo Federal estabeleceu o marco institucional das compras públicas da agricultura familiar (AF), que ocorreu com a implantação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Uma nova sistemática de compra é oficializada desde então: a chamada pública. Esse procedimento administrativo visa selecionar a melhor proposta, mediante dispensa de licitação.

Esta modalidade de aquisição expandiu sua abrangência, abarcando o fornecimento de gêneros alimentícios para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), a partir de 2009. A Lei Federal nº 11.947/2009 estabeleceu a obrigatoriedade de destinação mínima de 30% dos recursos federais para aquisição de alimentos provenientes da AF.

Considerando os diversos critérios de classificação previstos pela legislação do PNAE e a grande heterogeneidade de culturas entre uma região e outra observada no estado, a Secretaria de Estado da Educação do Paraná - Fundepar¹ implantou

¹ Instituto Paranaense de Desenvolvimento Educacional - FUNDEPAR

a Chamada Pública Eletrônica a partir de 2010. Esse modelo é mais versátil, inclusivo e intuitivo para selecionar fornecedores e realizar a aquisição de alimentos *in natura* e minimamente processados da AF, sendo a primeira entidade executora do Brasil a aplicar a lei e a cumprir a meta de aquisição de 30%. A ferramenta eletrônica utilizada desde então tem viabilizado uma aquisição de alta complexidade em função do número de beneficiários, fornecedores, variedade de produtos, critérios de classificação e tipo de alimentos (convencionais e orgânicos).

A implantação do Programa Compra Direta Paraná ocorreu em 2020, em plena pandemia da Covid-19, agregando os mesmos conceitos e lógica utilizados no PAA e PNAE. O Programa incentiva o acesso e consumo de alimentos frescos (considerados “protetores”) pela população mais carente, a valorização dos circuitos curtos, a promoção de renda no campo, a produção de alimentos diversificados, além de fomento ao desenvolvimento sustentável e local. O Compra Direta prioriza a população mais vulnerável, com observância às diretrizes, princípios e objetivos estabelecidos na Lei Estadual nº 16.565/2010, do Sistema Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN PR (Paraná, 2010). O primeiro edital inovou ao incluir nos critérios de classificação, pontuação diferenciada para a participação de mulheres e jovens até 29 anos.

Objetivos do programa

Objetivo Geral

Promover o acesso e o abastecimento da rede socioassistencial, equipamentos públicos e da população em situação de insegurança alimentar à alimentação complementar saudável e diversificada, proveniente da AF, mediante aquisição por chamada pública eletrônica.

Objetivos Específicos

I - Incentivar a AF, promovendo a sua inclusão econômica, social e digital, com fomento à produção com sustentabilidade, ao

processamento, à industrialização de alimentos e à geração de renda;

II - Incentivar o consumo, a visibilidade e a valorização dos alimentos produzidos pela AF;

III - Promover o acesso à alimentação complementar, com qualidade e regularidade necessárias, às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, sob a perspectiva do direito humano à alimentação adequada e saudável;

IV - Fortalecer circuitos locais, regionais e redes de comercialização;

V - Promover e valorizar a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos, e incentivar hábitos alimentares saudáveis em nível local, regional e estadual;

VI - Fomentar a participação de organizações fornecedoras constituídas por mulheres, jovens, povos e comunidades tradicionais;

VII - Estimular o cooperativismo e o associativismo.

Beneficiários

Constam como beneficiários diretos do programa a rede socioassistencial, restaurantes populares, cozinhas comunitárias, hospitais filantrópicos, Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e Centros de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS). Estes dois últimos segmentos são autorizados a disponibilizar os alimentos, na forma de cestas básicas, diretamente à população.

Paralelamente, são beneficiados também as organizações da AF (associações e cooperativas detentoras da Declaração de Aptidão ao PRONAF – DAP Jurídica) e agricultores familiares.

Características da aquisição

As principais características da Chamada Pública para fornecimento do Programa Compra Direta Paraná são:

- i. Participação exclusiva de organizações detentoras da Declaração Aptidão ao PRONAF (DAP Jurídica), que possuam mais de 50% de agricultores no Paraná;
- ii. Cadastro das propostas, classificação e controle da execução por sistema eletrônico;

- iii. Limite de até RS 20.000,00/agricultor/ano;
- iv. Aquisição de 75 gêneros divididos em 11 grupos (Arroz, Complementos, Farinhas, Feijões, Frutas, Hortaliças, Legumes e Tubérculos, Ovos, Panificados, Sucos/Polpas e Temperos);
- v. Categorias prioritárias de fornecedores: organizações com mais de 50% de povos e comunidades tradicionais, assentados, jovens, mulheres e agricultores orgânicos;
- vi. Utilização do preço referencial estabelecido pelo Departamento de Economia Rural (DERAL). Os preços estabelecidos representam a remuneração que os agricultores familiares recebem pela venda de seus produtos em âmbito municipal, ou seja, nas feiras locais de produtores;
- vii. Adicional de até 30% para alimentos orgânicos;
- viii. Financiamento pelo Fundo Estadual de Combate à Pobreza (FECOP), que apresenta a finalidade de apoiar projetos que visem a redução da pobreza, da desigualdade social e a promoção da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN).
- ix. Fiscalização e monitoramento pela Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento - SEAB, Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná - IDR, conselhos de controle social (Conselho Nacional e Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA e Conselho Regional de Segurança Alimentar e Nutricional - CORESAN), Tribunal de Contas do Estado e demais órgãos de controle.

A chamada pública eletrônica tem como principal objetivo permitir o cadastro das propostas de cooperativas e associações da AF e classificá-las automaticamente, de acordo com os critérios e prioridades previstas. O modelo desenvolvido permite o fornecimento de grande variedade de alimentos, e ainda, a possibilidade de substituição de itens dentro do mesmo grupo, em decorrência de problemas climáticos, logísticos e de sazonalidade. O sistema eletrônico desenvolvido é considerado referência no país, por conseguir unificar em um processo a aquisição de todos os itens para todos os beneficiários, incluindo-se todas as etapas (elaboração dos projetos de venda, classificação, habilitação e controle de execução dos contratos).

Após abertura do sistema para elaboração de propostas, os fornecedores se cadastram, registrando sua razão social, CNPJ,

endereço, senha de acesso, cadastro da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) jurídica, extrato da DAP e DAPs físicas – nome do agricultor, número da DAP, município da DAP e sexo, selecionam grupos e alimentos que pretendem fornecer e locais. De acordo com o tipo de produto proposto, o sistema exige anexar documentos sanitários e/ou certidões de produção orgânica e agroecológica.

Com estes dados, o sistema emite o pré-projeto de venda com quantidades, tipos de alimentos (convencionais ou orgânicos) e valores a fornecer por entidade e no total. Desta forma, os projetos são elaborados/calculados automaticamente pelo sistema, constituindo-se uma das maiores facilidades no processo, haja vista não ocorrer erro de cálculo.

Para possibilitar a classificação eletrônica, o sistema Compra Direta Paraná foi programado para compatibilizar os critérios de forma associada, de forma a respeitar a sequência de prioridades: fornecedores locais, regionais e estaduais, nesta ordem, e, concomitantemente, de fornecedores prioritariamente orgânicos, agroecológicos, compostos por agricultores indígenas, quilombolas, beneficiários da Reforma Agrária, mulheres e jovens.

Grupos de alimentos

Para viabilizar esta aquisição, o Departamento de Segurança Alimentar e Nutricional – DESAN, em conjunto com a Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná – CELEPAR adaptou parte do “Sistema Eletrônico Merenda” destinada à aquisição da AF, utilizado pela Secretaria de Estado da Educação/Fundepar.

A solução utilizada para a compra segmenta os alimentos em grupos, e não itens, ou seja, à medida que os fornecedores são contratados para atender determinado(s) grupo(s), eles têm a opção de entregar qualquer um dos itens que compõem o grupo, desde que tenham sido indicados na proposta, no preço estabelecido para cada alimento. Esta lógica de contratação facilita

o cumprimento dos contratos pelos agricultores, e consequentemente, amplia a viabilidade de suprimento ininterrupto dos alimentos aos beneficiários durante todo o contrato.

A quantidade de grupos e alimentos em cada grupo, bem como as quantidades *per capita*, podem ser ajustadas a cada novo edital, conforme conveniência e orçamento disponível. Cada grupo apresenta um *per capita* próprio, visto que a contratação se baseia na mesma quantidade por grupo, ou seja, a estimativa das quantidades dos alimentos considera o *per capita* de cada grupo, multiplicado pelo número de refeições e frequência de oferta, o que resulta nas quantidades totais por entrega e por contrato.

A programação do Compra Direta 2021, por exemplo, será composto por 11 grupos: frutas, hortaliças, legumes, temperos, panificados, complementos, arroz, feijão, sucos, ovos e farinhas, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Grupos de alimentos e periodicidade de entrega

GRUPO	DESCRIÇÃO	NÚMERO DE ITENS	ENTREGA
01	Frutas	20	Semanal
02	Hortaliças	13	Semanal
03	Legumes	18	Semanal
04	Temperos	7	Semanal
05	Panificados	2	Mensal
06	Complementos*	4	Mensal
07	Arroz	2	Mensal
08	Feijão	2	Mensal
09	Sucos	3	Mensal
10	Ovos	1	Mensal
11	Farinhas	3	Mensal
TOTAL		75	

* O grupo complementos é composto pelos seguintes itens: açúcar mascavo, bolacha caseira doce de frutas pastoso, geleia e mel.

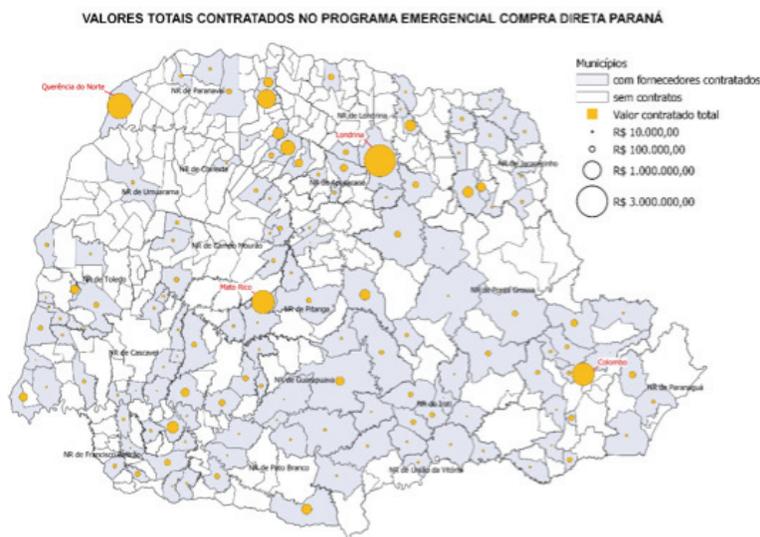
Fonte: DESAN / SEAB / CONTROLE INTERNO (2020)

Ao todo, 75 gêneros alimentícios integram os 11 grupos no ano de 2021. Isso não significa que todos os itens serão entregues em todas as entidades filantrópicas. O fornecimento ocorrerá somente nos locais onde houve proposta pelo fornecedor vencedor.

Primeiros resultados

Na Chamada Pública 04/2020 - SEAB, foram selecionadas e contratadas 147 cooperativas e associações da agricultura familiar, beneficiando aproximadamente 12.000 agricultores familiares. Em seis meses, o fornecimento dos gêneros alimentícios contemplou 907 entidades filantrópicas, atingindo cerca de 530.000 pessoas de alta vulnerabilidade, com contratação de R\$ 19,7 milhões. A figura 1 apresenta a distribuição geográfica e a pulverização dos valores contratados por organização da AF no Estado do PR em 2020.

Figura 1 – Distribuição dos valores totais contratados/organização da AF no Programa Emergencial Compra Direta Paraná – 2020.



Fonte: DESAN / SEAB / CONTROLE INTERNO (2020)

No fim de 2020, visando aferir a efetividade do novo programa, o Departamento e Segurança Alimentar e Nutricional - DE-SAN (2020) realizou avaliação do programa junto às organizações da agricultura familiar contratadas na Chamada Pública nº 04/2020, bem como com as entidades filantrópicas beneficiárias. Quanto às organizações da agricultura familiar (AF), das 147 contratadas, 131 Cooperativas/Associações responderam ao questionário (89,11%). Com relação às entidades beneficiárias, das 907 cadastradas, 515 responderam ao questionário, representando 57% da totalidade.

Os resultados obtidos demonstram a significativa aprovação do programa, conforme segue:

- i. Quanto ao atendimento das Cooperativas e Associações: 54,2% das entidades filantrópicas beneficiárias avaliaram como ótimo e 42,5% como bom;
- ii. Quanto à qualidade do produto entregue: 48,3% avaliaram como ótimo e 47,8% como bom;
- iii. Quanto à importância do programa para a entidade filantrópica: 87% avaliaram como muito importante e 13% como importante;
- iv. Quanto à importância do programa para Cooperativas e Associações: 90,1% avaliaram como muito importante e 9,2% como importante.

Ao analisar os resultados alcançados pelo Paraná na aquisição da AF para atendimento do PNAE, Higachi *et al.* (2015), menciona: “Torna-se importantíssimo o apoio a este modelo produtivo, por meio de políticas agrárias e agrícolas, bem como a valorização da produção destes agricultores”.

Para Triches & Schneider (2012), o papel do Estado é central na aquisição e na distribuição de alimentos, em função de seu poder em definir e executar políticas públicas que atendam as problemáticas de produção e consumo de alimentos.

De acordo com Darolt (2016), os circuitos curtos de comercialização promovem uma remuneração mais correta ao produtor, preços mais justos ao consumidor, incentivo à produção local,

à transição para sistemas mais sustentáveis, como a produção orgânica e agroecológica, e diminui o impacto ambiental pela redução de embalagens (plásticas) e pelo menor gasto energético com transporte.

Pugliesi (2015), ao realizar pesquisa com agricultores orgânicos e agroecológicos do Paraná, apontou os principais resultados sob o ponto de vista dos agricultores após participação na chamada pública eletrônica, no âmbito do PNAE: 100% dos pesquisados acreditam que houve aumento da organização, estímulo ao cooperativismo e à participação de mulheres, aumento na aceitação da alimentação escolar e elevação na autoestima dos agricultores; 95,5% dizem que houve aumento no faturamento da cooperativa; 86,6% atestam estímulo à produção orgânica; 81,8% confirmam aumento da participação de jovens e retorno de familiares à propriedade rural; 79,5% informam maior inclusão digital dos agricultores e 75% declaram ter ocorrido maior diversificação da produção e maior aproximação entre produtores e consumidores.

Segundo Stolarski (2014),

“[...] este modelo repaginado, além de resgatar e valorizar hábitos alimentares regionais, diversificar cardápios, promover distribuição de renda, fortalecer a economia de todas as regiões, também estimula a conservação ambiental, e quiçá, poderá interferir na redução dos índices de sobrepeso e obesidade [...] e na formação de cidadãos consumidores mais conscientes.”

Além disso, as políticas públicas voltadas para o setor, precisam considerar que 20% dos postos de trabalho no país estão localizados no rural, e destes, 67% encontram-se na AF. São cerca de 10,1 milhões de pessoas que garantem comida de verdade em nossas mesas (STOLARSKI, 2014). Por isso, torna-se imprescindível garantir a implementação de programas que gerem renda, dignidade, inclusão e qualidade de vida no campo, ampliação da assistência técnica pública, da pesquisa e inovação, bem como a transferência de tecnologia e desenvolvimento de implementos agrícolas que favoreçam o trabalho com maior ergonomia.

Deve-se destacar ainda que a AF se apresenta como um dos temas mais transversais aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e, desta forma, ações governamentais bem estruturadas podem contribuir decisivamente para ser um importante acelerador desse processo. As compras públicas de alimentos contribuem para a geração de emprego e renda, produção e abastecimento de alimentos saudáveis, seguros, diversificados e acessíveis, interferindo diretamente na pobreza, fome, saúde e bem-estar da população, água potável, trabalho e crescimento econômico (ODS 1, 2, 3, 6 e 8). Essa ação reflete também na integração entre o rural e o urbano (ODS 9, 10, 11 e 16). A questão de gênero aparece com destaque para a pontuação diferenciada para mulheres nos projetos do Compra Direta Paraná (ODS 5), que também prioriza jovens. O preço justo reduz a competição predadora entre fornecedores e fortalece o cooperativismo. Ampliar a produção e o consumo de produtos orgânicos além da questão de saudabilidade, relaciona-se com o meio ambiente em equilíbrio, mudança do clima, manutenção da biodiversidade e do consumo responsável (ODS 2, 3, 12, 13, 14 e 15) (ONU, 2018).

Considerações finais

O investimento em compras governamentais de gêneros alimentícios advindos da AF para atendimento de grupos vulneráveis cria um círculo virtuoso. Por um lado, garante melhoria no bem-estar e na qualidade de vida da população vulnerável, incentivo à adoção de hábitos e alimentação saudáveis e, por outro, fortalece um mercado contínuo, seguro e com preços justos, representando forte incentivo para agricultores familiares, contribuindo para a permanência dos jovens no campo.

Esta melhoria na renda familiar poderá refletir positivamente na sucessão familiar, abrindo oportunidades para a viabilização dos jovens no campo e manutenção da atividade, diminuindo o êxodo rural. Isto promove dinamização da economia local, com

a circulação deste recurso nos demais setores produtivos e comerciais. Além disso, possivelmente ocorram reflexos em aspectos sociais como um todo, com a possibilidade de acesso destas famílias do meio rural às tecnologias mais modernas, que proporcionem maior conforto em suas residências e aumentem o rendimento do trabalho com a utilização de equipamentos e maquinários, resultando em melhor qualidade de vida.

A ferramenta eletrônica paranaense desenvolvida para as aquisições governamentais é responsável por aquisições altamente complexas organizadas em processo único, demonstrando inovação e desburocratização. A chamada pública eletrônica proporciona transparência, flexibilidade, aproximação e inclusão digital dos agricultores familiares e facilidade em contratar com a administração pública. A pontuação de classificação desse processo incentiva a sustentabilidade, os circuitos curtos de comercialização e a participação feminina e dos jovens, constituindo-se em forma prática, lógica, intuitiva e funcional para o fornecimento contínuo de alimentos sazonais, regionais, considerando as inúmeras variáveis relativas à produção agrícola.

Deve-se considerar, no entanto, que ainda existem gargalos e desafios a serem sanados para ampliação da produção – destacadamente de base ecológica, como: ampliação de assistência técnica pública, maior investimento em pesquisa e desenvolvimento, inovação para melhoria da produtividade, socialização do conhecimento agroecológico, melhoria da gestão de negócios pelas organizações e cooperativas da AF, além de desenvolvimento de implementos agrícolas que favoreçam o trabalho com maior ergonomia.

REFERÊNCIAS

- DAROLT, Moacir Roberto *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambient. soc.* [online]. 2016, vol.19, n.2 [cited 2021-02-18], pp.1-22.
- DESAN - Departamento e Segurança Alimentar e Nutricional. *Relatório interno de avaliação do Programa Compra Direta Paraná*. Curitiba-PR: Secretaria de Agricultura e

Abastecimento do Paraná, 2020.

- HIGACHI, H. Y; RAIHER, A. P; CARMO, A. S. S. Programa de compras da merenda escolar com foco na agricultura familiar: uma análise espacial do seu efeito no desenvolvimento socioeconômico paranaense. *Revista da Anpec*, 43° Encontro Nacional de Economia, 2015.
- ONU. Organização das Nações Unidas. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. 2018. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em: 26 de mar. 2021.
- PARANÁ. Assembleia Legislativa do Paraná. *Lei Estadual nº 16.565/2010*. Estabelece, as definições, princípios, diretrizes, objetivos e composição do Sistema Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN - PR. Disponível em: <https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/16565SISANPR.pdf>. Acesso em: 26 de mar. 2021.
- PUGLIESI, A. A. *Opinião dos agricultores familiares sobre o fornecimento de alimentos orgânicos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar do Paraná*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.
- STOLARSKI, M. C. *Caminhos da alimentação escolar no século XXI: histórico da política nacional e avanços na gestão do Paraná*. In: Alimentação saudável e sustentabilidade nas escolas do Paraná. Curitiba: Instituto EMATER, 2014.
- TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação Escolar e Agricultura Familiar: Reconectando o consumo à produção. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 933- 945, out./dez, 2010.

Adevan da Silva Pugas

Agroecólogo, Universidade Federal do Recôncavo Baiano - UFRB; Mestre e Doutorando em Agroecossistemas (PPGA/UFSC); Membro do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC); e do Grupo de Pesquisa Agroecologia e Circuitos de Comercialização de Alimentos. E-mail: vanpugas@gmail.com

Anderson Luiz Romão

Engenheiro Agrônomo, Mestre em Agroecossistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: alromaoagro@gmail.com

Angelita Avi Pugliesi

Nutricionista, Mestre em Segurança Alimentar e Nutricional, Setor de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Paraná. Coordenadora Estadual do Programa Compra Direta Paraná, na Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (SEAB-PR). E-mail: angelita.avi@seab.pr.gov.br

Armando Fornazier

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Desenvolvimento Econômico (IE/UNI-CAMP) com Estágio na Wageningen University (Países Baixos). Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ). Professor da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (FAV/UnB). E-mail: armandouenf@yahoo.com.br

Carlos Alberto Cioce Sampaio

Administrador, Mestre e Doutor em Planejamento e Gestão Organizacional para o Desenvolvimento Sustentável/UFSC. Pós-Doutor em Ciências Ambientais (Washington State University). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional/FURB. E-mail: carlos.cioce@gmail.com

Carolina Vincenzi Mergen

Engenheira Agrônoma, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas (PPGA/UFSC), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), membro do LACAF/UFSC. E-mail: carolina.mergen@posgrad.ufsc.br

Clécio Azevedo da Silva

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Geografia Humana e Pós-Doutor em Geografia da Alimentação pela Universitat de Barcelona (UB, Espanha). É professor do Departamento de Geociências da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), coordenador do Laboratório de Estudos do Espaço Rural (LabRural) e líder do grupo de pesquisa “Estudos da dinâmica e de processos rurais” (UFSC/CNPq). E-mail: clecio.silva@ufsc.br

Daniele Lima Gelbcke

Engenheira Agrônoma, Doutora em Geografia na Área de Desenvolvimento Regional e Urbano. Colaboradora dos grupos de pesquisa do Laboratório de

Estudos do Espaço Rural – LabRural, e Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar - LACAF, ambos da Universidade Federal de Santa Catarina. Sócia do Escritório ATARé. E-mail: dani.gelbcke@gmail.com

Dayana Lilian Rosa Miranda

Graduada em Turismo (UFPR), Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR). Membro da equipe técnica do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar LACAF/UFSC. E-mail: dayana.l.rosa@gmail.com

Eidrian Diones dos Santos

Engenheiro Agrônomo, Bolsista do Instituto de Tecnologia do Paraná (TE-CPAR), Programa Paraná + Orgânico. E-mail: eidriandiones@gmail.com

Fabiola Ribeiro Rocha de Almeida

Zootecnista, Universidade Federal do Paraná (2009), Pós-graduação em Engenharia de Alimentos e Agroecologia Aplicada. Membro do Instituto Ibiá e do projeto Circuitos Agroecológicos. E-mail: fa_rralmeida@yahoo.com.br

Gustavo Henrique Ceccon Grandó

Engenheiro Agrônomo, Universidade Federal do Paraná (2006), Pós-graduação lato sensu em Agroecologia Aplicada. Membro do Instituto Ibiá e do projeto Circuitos Agroecológicos. E-mail: gustavocegrandó@yahoo.com.br

Henrique Sofiati de Barros Ribeiro

Engenheiro Agrônomo, Empreendedor de e-commerce de alimentos orgânicos, site www.qgorganico.com. E-mail: henrique.sbr@outlook.com

Isadora Leite Escosteguy

Engenheira Agrônoma, Universidade Federal de Pelotas; Mestre em Agroecossistemas (PPGA/UFSC); Membro do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC); e colaboradora no Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (CEPAGRO); E-mail: isaescosteguy@gmail.com.

Ivo Barreto Melão

Engenheiro Agrônomo, Pesquisador do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná – IDR, Área de Socioeconomia, Estação Agroecológica CPRA, Pinhais-PR, E-mail: melao@idr.pr.gov.br

Laísa Boechel Barcelos

Engenheira Agrônoma, Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, CCA/UFSC. Laboratório de Comercialização em Agricultura Familiar (LACAF/UFSC). E-mail: barceloslaisa@gmail.com

Manuel Delafoulhouze

Engenheiro Agrônomo, responsável pelo Projeto Cestas Solidárias no antigo Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA). E-mail: manuel.delafoulhouze@hotmail.fr

Márcia Cristina Stolarski

Nutricionista, Mestre em Desenvolvimento Econômico com ênfase em Políticas Públicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Chefe do Departamento de Segurança Alimentar e Nutricional na Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. E-mail: marcia.stolarski@seab.pr.gov.br

Marlene Grade

Doutora em Geografia, Desenvolvimento Regional e Urbano, Professora do Centro de Ciências Agrárias (CCA/UFSC), membro do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC). E-mail: marlene.grade@ufsc.br

Mary Stela Bischof

Engenheira Agrônoma, Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Extensionista do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). E-mail: marybischof@idr.pr.gov.br

Moacir Roberto Darolt

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (UFPR x Université Paris VII), Pós-Doutor pelo Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE, França). Pesquisador do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR) e Professor da Universidade Federal do Paraná. E-mail: moadarolt@gmail.com

Nayã Morelli de Souza

Engenheiro Agrônomo, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 2019). Membro do Instituto Ibiá e do projeto Circuitos Agroecológicos. E-mail: naya-morelli@hotmail.com

Oscar José Rover

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Desenvolvimento Rural, Pós-Doutor em Mercados de Alimentos Orgânicos pela Università degli Studi di Bari (Uniba, Itália). Professor do Centro de Ciências Agrárias (UFSC). Líder do Grupo de Pesquisa em Agroecologia e Circuitos de Comercialização de Alimentos e Coordenador do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) <https://lacaf.paginas.ufsc.br/> E-mail: oscar.rover@gmail.com

Raul Matias Cezar

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Ciências do Solo pela Universidade Federal do Paraná, responsável pela organização de Grupos de Consumo e assistência técnica a produtores (Projeto Cestas Solidárias do antigo CPRA). E-mail: raulmatiascezar@yahoo.com.br

Sergio Schneider

Professor Titular de Sociologia do Desenvolvimento Rural e Estudos da Alimentação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Coordenador GEPAD: www.ufrgs.br/agrifood. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq, PQ1B. E-mail: schneide@ufrgs.br

Sidilon Maurício Ferreira Mendes

Biólogo, sócio fundador da Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras – RS. Três Cachoeiras, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: sidilonmfmenandes@gmail.com

Thaise Costa Guzzatti

Engenheira Agrônoma, Doutora em Geografia. Professora do Departamento de Educação do Campo – UFSC. Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Educação do Campo (PET EDUCAMPO UFSC). E-mail: thaise.guzzatti@ufsc.br

Tiago Moraes Silva

Economista e Mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutorando em Ciências Sociais - Estudos Comparados sobre as Américas (ELA) pela Universidade de Brasília. E-mail: tiagomoraessilva99@gmail.com

Valdir Frigo Denardin

Pós-Doutor em Desenvolvimento Territorial (Université Paris Nanterre). Professor dos Programas de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR) e Desenvolvimento Territorial Sustentável (UFPR). E-mail: valdirdenardin@gmail.com

Válerio Turnes

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Engenharia de Produção, Professor do Departamento de Administração Pública - ESAG/UEDESC. Pós-Doutorado em desenvolvimento regional (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional/FURB). Suas principais pesquisas tratam de temas relacionados ao planejamento e monitoramento de processos de desenvolvimento territorial. E-mail: valerio.turnes@yahoo.com.br

Composto com a fonte
Bookman Old Style
no ateliê Estúdio Semprelo,
em setembro de 2021.

APOIO



IDR-Paraná

Instituto de Desenvolvimento
Rural do Paraná - IAPAR-EMATER

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO

Grupo de Pesquisa em Agroecologia
e Circuitos de Comercialização de Alimentos

ISBN 978-65-991203-2-9



9 786599 120329