

Revista

Agriculturas

experiências em agroecologia



Eqüidade e
soberania
nos mercados

No atual momento em que a crise mundial de alimentos ganha destaque nos noticiários e nos debates sobre desenvolvimento rural, as grandes corporações do agronegócio pressionam governos nacionais para que sejam implantadas políticas voltadas à intensificação produtiva nos moldes da Revolução Verde. Valendo-se dos mesmos argumentos empregados há quarenta anos, buscam legitimar suas novas tecnologias perante a opinião pública, apresentando-as como instrumentos indispensáveis à superação da crise. Receitam *mais do mesmo*, como se a subordinação da agricultura aos grandes complexos agroindustriais não houvesse atuado como fator decisivo para o acirramento das disparidades sociais e para o aumento da insegurança alimentar.

A expansão das grandes monoculturas, viabilizada tecnicamente pela modernização agroquímica, juntamente com os acordos de livre comércio celebrados nas últimas três décadas de neoliberalismo, acentuaram o perfil agroexportador de países do Terceiro Mundo que, com isso, assistem ao desmantelamento de suas já frágeis capacidades de abastecimento alimentar autônomo. É nesse contexto histórico que o princípio da soberania alimentar ganha relevância política. Aplicado desde a escala local até a nacional, ele reafirma que as comunidades/nações devem ter resguardado o direito de produzir e distribuir sua própria alimentação independentemente das oportunidades de mercado. Reforça também que os alimentos não podem ser tratados como *commodities* nos mercados internacionais, o que favorece a criação de ambientes econômicos propícios para que o capital especulativo influencie seus preços, colocando em risco o abastecimento alimentar das populações mais empobrecidas.

A soberania alimentar traduz-se, nesse sentido, na associação da autonomia tecnológica nos processos de produção com o controle local sobre os mecanismos de distribuição e consumo dos alimentos. Como enfoque científico, a Agroecologia provê a primeira dessas condições. Fundamentada no manejo regenerativo e nos serviços ambientais da biodiversidade, a abordagem agroecológica é capaz de assegurar produções elevadas e diversificadas com baixa necessidade do aporte de insumos e conhecimentos externos.

A diversificação dos canais de comercialização, por sua vez, apresenta-se como a contrapartida nos mercados dos processos de diversificação dos sistemas produtivos estruturados segundo os princípios da Agroecologia. Ao combinar o acesso a mercados locais com vendas em circuitos comerciais de produtos específicos, as famílias agricultoras reduzem a vulnerabilidade econômica de seus sistemas produtivos e asseguram maiores margens de manobra para optarem entre diferentes alternativas disponíveis de comercialização. Dessa forma, adquirem maior poder de negociação nos circuitos comerciais, condição necessária e insubstituível para que as relações de troca nos mercados sejam mais justas.

Esta edição da *Revista Agriculturas* apresenta iniciativas concretas que situam a ampliação e a multiplicação de mercados para a produção agroecológica no contexto da luta pela soberania e segurança alimentar e nutricional. Alguns artigos mostram estratégias de grupos e organizações envolvidos na promoção da Agroecologia para se inserir nos mercados locais, valorizando a capacidade que esses circuitos comerciais de proximidade e de reciprocidade entre produtores e consumidores têm para absorver grande variedade de gêneros produzidos nos sistemas ecológicos. Outros se referem ao desafio da construção de relações econômicas mais justas no comércio realizado em cadeias produtivas especializadas. Algumas das experiências ressaltam também o papel importante que políticas de Estado, em especial as compras governamentais, podem exercer no sentido de viabilizar o acesso aos mercados para famílias agricultoras que orientam sua atividade econômica essencialmente à produção alimentar.

O editor



ISSN: 1807-491X

Revista Agriculturas
experiências em agroecologia

v. 5, nº 2

(corresponde ao v. 24, nº 1 da Revista Leisa)

Revista Agriculturas: experiências em agroecologia é uma publicação da AS-PTA – Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa –, em parceria com a Fundação Ileia - Centre of Information on Low External Input and Sustainable Agriculture.



ASSESSORIA E SERVIÇOS A PROJETOS
EM AGRICULTURA ALTERNATIVA

Rua Candelária, nº 9, 6º andar
Centro, Rio de Janeiro/RJ, Brasil 20091-020
Telefone: 55 (21) 2253-8317 Fax: 55 (21) 2233-8363
E-mail: revista@aspta.org.br
www.aspta.org.br

Fundação Ileia

P.O. Box 2067, 3800 CB Amersfoort, Holanda.
Telefone: +31 33 467 38 70 Fax: +31 33 463 24 10
www.ileia.info

Conselho Editorial

Eugênio Ferrari

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

Jean Marc von der Weid

AS-PTA

José Antônio Costabeber

Ass. Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e

Extensão Rural - Emater, RS

Marcelino Lima

Caatinga/Centro Sabiá, PE

Maria Emília Pacheco

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

Maria José Guazzelli

Centro Ecológico, RS

Miguel Ângelo da Silveira

Embrapa Meio Ambiente

Paulo Petersen

AS-PTA

Romier Sousa

Grupo de Trabalho em Agroecologia na Amazônia - GTNA

Sílvio Gomes de Almeida

AS-PTA

Equipe Executiva

Editor Paulo Petersen

Editor convidado para este número Silvío Isopo Porto

Produção Executiva Adriana Galvão Freire

Pesquisa Adriana Galvão Freire e Paulo Petersen

Base de dados de subscritores Nádia Maria Miceli de Oliveira

Copidesque Rosa L. Peralta

Tradução Maria José Guazzelli e Gabriel Fernandes

Revisão Gláucia Cruz

Foto da capa Xirumba

Projeto gráfico e diagramação I Graficci

Impressão Holográfica

Tiragem 5.300

Essa edição contou com o apoio da
Companhia Nacional de Abastecimento (Conab)

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



Editor convidado *Silvio Isopo Porto*

pág. 4

Artigos



pág. 7

O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica
Cláudia Job Schmitt e Leonardo Alonso Guimarães

pág. 7



pág. 14

O Programa de Aquisição de Alimentos como instrumento revitalizador dos mercados regionais
Marcos César Pandolfo

pág. 14



pág. 18

Trajatória e desafios da construção de mercados locais para a agricultura ecológica em Porto União (SC) e União da Vitória (PR)

pág. 18

Aires Niedzielski, Anésio da Cunha Marques e Luis Cláudio Bona

Promovendo feiras agroecológicas no semi-árido brasileiro: a experiência do Projeto Dom Helder Câmara
Felipe Jalfim, Espedito Rufino, Fábio Santiago e M^a Sarah C. Vidal

pág. 23



pág. 23

Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia
Natal João Magnanti

pág. 26



pág. 26

Sistemas Participativos de Garantia possibilitam certificação alternativa
Tegan Renner

pág. 30

Justo até a última gota: desafios ao mercado justo
Eric Holt-Giménez, Ian Bailey e Devon Sampson

pág. 32



pág. 37

Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença
Pedro Jorge B. F. Lima

pág. 37

Publicações

pág. 29

Agroecologia em Rede

pág. 31

sumário

Acesso a mercados: desafios e oportunidades

Esta edição da *Revista Agriculturas* aborda o tema do acesso aos mercados por parte de empreendimentos de base familiar e agroecológica. Apresenta iniciativas coletivas que, por meio de variadas estratégias, combinam a valorização econômica da agrobiodiversidade com abordagens mais amplas relacionadas ao desenvolvimento sustentável e à promoção de processos de inclusão social e de segurança alimentar e nutricional.

Por inúmeras razões e explicações distintas para cada situação, podemos afirmar que a participação das famílias agricultoras e de suas organizações nos mercados está muito aquém de seu potencial. Ao acompanharmos diferentes iniciativas de inserção da produção de base familiar nos mercados, mesmo aquelas de empreendimentos mais consolidados, é possível perceber a existência de algumas dificuldades comuns a todas. Dentre elas, salienta-se o enfrentamento ao processo de massificação do modelo de produção e consumo que favoreceu a enorme concentração de poder nas mãos de poucas corporações transnacionais que atuam nas áreas de insumos agrícolas, processamento e venda ao varejo.

Para fazer frente ao crescente poder econômico dessas corporações, esses empreendimentos de base familiar não têm encontrado o respaldo necessário no Estado, que tem se mostrado despreparado para responder às demandas da agricultura familiar, camponesa e dos povos e comunidades tradicionais, uma vez que não dispõe de instrumentos jurídicos, normativos, fiscais, tributários e sanitários que contemplem as especificidades desses setores.

Em geral, suas organizações se encontram desprovidas de equipe dedicada e capacitada para a gestão econômica, administrativa e financeira dos empreendimentos. Além disso, costumam se dedicar simultaneamente ao campo de ação política e à atividade comercial, o que muitas vezes compromete o desempenho econômico.

No Brasil, o tema da comercialização de produtos da agricultura familiar tem ganhado relevância nos últimos cinco anos. Em grande medida, esse fato se deve à recriação do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), pelo Governo Federal, em 2003. Esse fórum permanente de debate, elaboração e articulação das diferentes ações, programas e políticas de segurança alimentar e nutricional permitiu qualificar a atuação do Estado, bem como as pautas de negociação dos movimentos sociais com o governo em torno dessa temática. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e, mais recentemente, a inclusão de produtos agroextrativistas ou da sociobiodiversidade na Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) têm sido instrumentos importantes para orientar a ação do Estado nesse campo. Representam grande importância estratégica nesse momento em que a crise mundial de alimentos se evidencia, já que podem responder em parte ao desafio de aumentar a disponibilidade de alimentos e de fortalecer os circuitos locais e regionais de abastecimento.

O artigo *O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica* apresenta uma abordagem ampla da problemática da inserção qualificada e abrangente no mercado por parte da agricultura de base camponesa e familiar. Chama a atenção para a existência de duas lógicas distintas: uma que vê a globalização e o poder das transnacionais nos mercados como fatores irremediáveis, enquanto a outra acredita que é possível transformar as relações de produção e de consumo, tendo a Agroecologia como referencial orientador dessa mudança. O texto apresenta ainda o mercado institucional como meio para a construção de espaços alternativos de comercialização, em especial para alimentos ecológicos. A partir de um caso sistematizado na região de Pelotas (RS), ilustra e detalha o processo de construção do PAA, seus avanços e as inovações institucionais ocorridas no Estado com a sua implementação.

O artigo seguinte apresenta outra iniciativa no Rio Grande do Sul, entre muitas que estão em curso no Brasil, onde fica demonstrado como a gestão do PAA serviu como instrumento revitalizador dos mercados regionais. Seu autor explica como o programa foi capaz de promover o fortalecimento da Cooperativa Agropecuária dos Agricultores Familiares de Tenente Portela (Cooperfamiliar), em particular ao articular agricultores(as) familiares e indígenas associados à cooperativa com organizações de consumidores beneficiárias. Entre outros aspectos ressaltados da experiência, aborda-se o fato de que o PAA permitiu que as comunidades indígenas passassem de receptoras de cestas básicas para fornecedoras de alimentos para programas sociais do Estado. Desta forma, propiciou a inserção digna e respeitosa da comunidade indígena na sociedade local a partir do estabelecimento de relações sociais baseadas em uma percepção renovada, superando preconceitos e reconhecendo os indígenas como cidadãos integrados na economia local e regional.

Além disso, a entrega dessa produção a famílias em situação de insegurança alimentar e nutricional incentivou o aumento e a diversificação da produção, o fortalecimento de variados canais de comercialização local, a revitalização de agroindústrias familiares, a afirmação da Agroecologia como matriz tecnológica, a promoção de relações de gênero mais justas e a criação de um sistema de controle social, a partir da implantação de um Comitê Gestor Regional que fomenta o aprimoramento técnico e político das famílias e organizações envolvidas.

O artigo *Trajetória e desafios da construção de mercados locais para a agricultura ecológica em Porto União (SC) e União da Vitória (PR)* ressalta a articulação interinstitucional gerada com a implementação de feiras ecológicas nas sedes dos dois municípios. Pontua a importância do início do processo de organização a partir da produção das sementes crioulas e da publicidade do trabalho que estava em curso na região por meio da realização das feiras de sementes. Além de serem espaços de comercialização e de reprodução cultural, as feiras representam uma das escolas mais qualificadas para o aprendizado sobre comercialização. A relação direta com os consumidores propicia uma melhor compreensão sobre suas exigências, ao mesmo tempo em que favorece a construção de laços de fidelidade e de credibilidade sobre a qualidade ecológica dos alimentos comercializados, bem como a ampliação da consciência ambiental relacionada aos processos de produção e de consumo dos alimentos.

Por outro lado, a experiência relatada evidencia que muitas vezes as feiras não são capazes de escoar toda a produção das famílias agricultoras, sobretudo quando elas passam a produzir volumes maiores e mais diversificados. É neste sentido que os autores chamam a atenção para a necessidade de abertura de outros canais de comercialização.

O artigo sobre as feiras agroecológicas apoiadas pelo Projeto Dom Helder Câmara segue a mesma linha de argumentação. Essas feiras são promovidas por uma rede que envolve 50 organizações não-governamentais (ONGs) e cerca de 12 mil famílias agricultoras, de oito territórios rurais da região. Destaca-se nesse projeto o papel exercido pelas ONGs que prestam assessoria técnica pautada por uma metodologia que combina o enfoque agroecológico com processos de aprendizagem participativa em que se estabelecem relações horizontais entre o saber técnico e o saber popular que é criado e recriado a partir da experimentação prática.

Ao continuar na leitura da revista, percorremos o *Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia*, projeto que articula núcleos da rede dos três estados do Sul do

Brasil e de São Paulo para o intercâmbio de produtos agroecológicos com base nos princípios da economia solidária. Os grupos que integram o circuito criaram uma rede de estações-núcleo e subestações responsável pelo planejamento e monitoramento das atividades, bem como pela negociação dos preços praticados. Uma carta de princípios orienta procedimentos e define os valores éticos adotados na rede. Entre as idéias inovadoras apresentadas por essa experiência, destaca-se o emprego mínimo de recursos financeiros nas operações de comercialização realizadas entre as estações, sendo estes utilizados apenas para cobrir as diferenças de valor monetário entre os produtos trocados.

O artigo que trata do mercado justo do café a partir de experiências desenvolvidas na América Central e no México apresenta uma importante reflexão sobre os canais de comercialização que vêm se estabelecendo mundialmente com a pretensa intenção de constituir relações justas e solidárias, a partir da valorização do público envolvido, da qualidade e da procedência geográfica do produto comercializado sob o rótulo do mercado justo. A grande questão levantada no texto refere-se ao fato de que a bandeira desse mercado vem sendo apropriada pelas grandes corporações transnacionais, nesse caso específico, pelas grandes *tradings* de comércio do café. Os autores defendem a visão de que os alimentos não podem ser tratados como mercadorias, ainda mais nos processos que surgiram para, em princípio, refutar as relações tradicionais de mercado. A constituição dos circuitos alternativos deve ser realizada por dinâmicas que assegurem autonomia às organizações sociais e que permitam estabelecer relações estratégicas e equitativas para a construção de um mundo melhor – ético, humano, democrático, ambientalmente sustentável e economicamente descentralizado.

Já o texto sobre o mercado justo do algodão agroecológico demonstra como foi possível estabelecer outra relação de mercado pautada pela economia solidária e orientada para romper com o modelo de produção de algodão implantado no Brasil a partir dos anos 1990, que excluiu a agricultura familiar do processo produtivo, seja no Nordeste, onde a experiência relatada vem sendo desenvolvida, seja no Paraná ou em São Paulo. A iniciativa apresentada revela que, mesmo sem o apoio da pesquisa pública, foi possível desenvolver um sistema de produção alternativo ao modelo insumista (de uso intensivo de insumos) do agronegócio, que só se reproduz com base na alta dependência de subsídios governamentais. Cabe salientar que, segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), somente nos últimos cinco anos, a cultura do algodão carrou dos cofres do governo federal mais de R\$ 1,38 bilhão para assegurar o escoamento da produção com base nos Preços Mínimos. Outro aspecto apresentado no artigo refere-se à liberalização dos transgênicos no Brasil. Os riscos de contaminação tornam-se ainda mais iminentes já que não foram definidas regras para o plantio do algodão transgênico, deixando altamente vulneráveis os produtores ecológicos e convencionais desse produto.

O conjunto das iniciativas aqui publicadas traduz, cada uma ao seu modo, estratégias e alternativas construídas pela experimentação e forjadas por um processo de conquistas, acertos e desacertos que permitiram acumular conhecimento técnico e empírico a partir da sua inserção no mercado.

Finalmente, identifica-se que a falta de arcabouço institucional apropriado que permita a articulação dos instrumentos de política agrícola – como crédito, seguro, assessoria técnica, formação e capacitação, comercialização e fortalecimento institucional – e seu ajuste às especificidades da agricultura familiar, dos assentados da reforma agrária e dos povos e comunidades tradicionais permanece como uma das principais dificuldades encontradas no âmbito do Estado para que experiências como as aqui relatadas se multipliquem e se expandam.

Sílvio Isopo Porto

*Agrônomo, ocupa a diretoria de logística e gestão empresarial da
Companhia Nacional de Abastecimento (Conab)
e coordena o PAA na Conab
silvioport@gmail.com*





Sede da COOPAR em São Lourenço

O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica

Cláudia Job Schmitt e Leonardo Alonso Guimarães

Este artigo busca refletir acerca dos limites e potencialidades do mercado institucional enquanto instrumento de fortalecimento da agricultura camponesa e familiar de base ecológica. Tem como referência a experiên-

cia desenvolvida pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado em 2003, considerando tanto a sua implementação, em nível nacional, como sua operacionalização em um contexto regional específico, a metade sul do Rio Grande do Sul.

O lugar dos mercados no fortalecimento de uma agricultura de base ecológica

A discussão acerca do lugar dos mercados no processo de fortalecimento da agricultura de base ecológica é marcada por inúmeras controvérsias. Ainda que talvez correndo o risco de simplificar as diferentes posições, destacamos pelo menos duas principais correntes. Em um pólo, estão aqueles que percebem a globalização do sistema agroalimentar como um modelo que “veio para ficar” e acreditam na necessidade de se adaptar, da melhor maneira possível, às regras de um mercado de dimensões planetárias, altamente concentrado e onde os padrões de qualidade são crescentemente normatizados. Nesse sentido, a certificação (e, junto com ela, o chamado prêmio orgânico), a ênfase no acesso aos mercados de exportação e às prateleiras dos grandes supermercados e a regulação governamental como forma de garantir a identidade do produto orgânico, como vem ocorrendo no Brasil, são entendidos como único caminho capaz de assegurar a viabilidade econômica de uma agricultura ambientalmente sustentável.

Para os camponeses e agricultores familiares, resta como opção se ajustar às regras de um mercado cujos índices de crescimento (entre 15 e 20% ao ano) aumentam na mesma medida e rapidez com que ocorre o enfraquecimento da capacidade de influência dos agricultores e comunidades de consumidores frente ao poder cada vez maior das grandes empresas que atuam no comércio varejista. Em 2004, os supermercados já eram responsáveis por 40% das vendas de produtos orgânicos na Alemanha, 49% nos Estados Unidos, 80% na Argentina e na Inglaterra e 85% na Dinamarca (Scialabba, 2005). No Brasil, em 2001, as exportações absorviam 70% do volume total de produtos orgânicos certificados. Pesquisa realizada em 1999 junto a agricultores certificados como orgânicos do estado do Rio de Janeiro, mostrava, já naquele momento, que o grande setor varejista absorvia 73% do valor anual comercializado por esses produtores em frutas e olerícolas (Fonseca e Campos, 2008).

Entretanto, no outro extremo, encontram-se aqueles que defendem que é possível transformar as relações de produção, distribuição e consumo dominantes no atual sistema agroalimentar, incorporando, nesse redesenho, não apenas variáveis relacionadas à sustentabilidade ambiental dos sistemas produtivos, mas também valores éticos, sociais e culturais. Princípios como justiça social, soberania alimentar, solidariedade, autonomia, respeito à diversidade cultural, entre outros, e sua tradução prática do ponto de vista das relações sociais que permeiam a produção e o consumo, são afirmados como dimensões-chaves do processo de transição para uma agricultura de base agroecológica.

As feiras de produtos ecológicos, as cooperativas de consumo e a entrega direta de cestas de alimen-

tos são alguns exemplos de iniciativas que buscam reduzir a distância entre produtores e consumidores, valorizando circuitos locais de comercialização e reforçando formas associativas e comunitárias de organização social. Configuram-se, nessa perspectiva, como formas de resistência frente a uma racionalidade de mercado que distancia cada vez mais a produção e comercialização de produtos agrícolas dos processos ecológicos e sociais que lhes dão sustentação em nível local.

É importante ter presente que as percepções em relação à forma como essas estratégias de resistência se articulam, ou não, com um movimento mais amplo de construção de alternativas econômicas emancipadoras em diferentes escalas – regional, nacional e global – variam bastante. É preciso lembrar, entretanto, que a prática muitas vezes aproxima aqueles que acreditam na integração competitiva da produção ecológica ao mercado global e os que defendem uma transformação mais radical na organização atual do sistema agroalimentar. Ao mesmo tempo, é nesse contexto que se revelam os inúmeros conflitos e tensionamentos presentes na construção de formas alternativas de produção e comercialização que buscam se contrapor ao modelo dominante.

As iniciativas de comercialização de produtos ecológicos fornecidos por agricultores familiares para o mercado institucional introduzem novos elementos no debate sobre o lugar dos mercados na transição para uma agricultura de base ecológica. Provocam também uma reflexão acerca do papel do Estado na reestruturação dos circuitos de produção, distribuição e consumo de alimentos com base em princípios de justiça social e sustentabilidade ambiental.

Agricultura familiar e o mercado institucional no Brasil

No Brasil, a comercialização de produtos da agricultura familiar por meio do mercado institucional é um fenômeno relativamente recente. As primeiras experiências dessa natureza foram localizadas e, muitas vezes, descontínuas no tempo, desenvolvidas por governos municipais e estaduais interessados em incentivar a agricultura familiar e a produção local de alimentos.

Ações desse tipo foram implantadas, antes de 2003, nos municípios de Belém (PA), Hulha Negra (RS), Rio Branco (AC), entre outros, bem como pelos governos estaduais do Rio Grande do Sul e do Amapá. Algumas delas já tinham como objetivo incentivar a produção e o abastecimento de produtos ecológicos, como, por exemplo, a experiência piloto de merenda ecológica desenvolvida pelo governo do estado do Rio Grande do Sul, durante a gestão de Olívio Dutra. Outras mantinham um foco mais centrado na produção local e/ou familiar.

A criação do PAA no âmbito das ações do Programa Fome Zero trouxe uma série de inovações impor-

tantes nesse campo.¹ Um primeiro elemento a ser destacado é o fato de que a Lei 10.696, que cria o PAA, autoriza a dispensa de licitação na aquisição de produtos da agricultura familiar. No texto da lei a dispensa é definida nos seguintes termos: (i) os produtos deverão ser adquiridos de agricultores familiares enquadrados no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf); (ii) essas aquisições têm por finalidade “incentivar a agricultura familiar, compreendendo ações vinculadas à distribuição desses produtos a pessoas em situação de insegurança alimentar e à formação de estoques estratégicos”; (iii) para que haja a dispensa da licitação é necessário que os preços de aquisição não sejam superiores aos praticados nos mercados regionais. Abriu-se com isso uma exceção aos complexos procedimentos de aquisição estabelecidos pela Lei 8.666 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos) que praticamente inviabilizava o acesso da grande maioria dos agricultores familiares aos mercados institucionais.

Outro aspecto importante na formulação do PAA é o fato de que a Lei 10.696 e seu decreto de regulamentação permitem que as aquisições sejam feitas com base em preços de referência que devem levar em conta “as diferenças regionais e a realidade da agricultura familiar”. Trata-se, aqui, de mais uma inovação, considerando que a Política de Garantia de Preços Mínimos, criada em 1945 e reestruturada na década de 1960, sempre utilizou mecanismos de aquisição de caráter universal, atendendo, oficialmente, ao conjunto dos produtores rurais, mas, na verdade, submetendo todos eles aos mesmos tipos de exigências na hora da comercialização. Por esse motivo, na grande maioria dos casos, esses instrumentos só conseguiam beneficiar médios e grandes produtores. Ao romper com essa tradição, o PAA dirige suas ações para a agricultura familiar, contemplando, sob tal designação, camponeses, agricultores familiares, assentados e acampados da reforma agrária, extrativistas, quilombolas, pescadores artesanais, atingidos por barragens e comunidades indígenas.

O programa começou trabalhando com um limite de R\$ 2,5 mil ao ano por família. Em 2006 esse limite foi ampliado para R\$ 3,5 mil, sendo que o Programa do Leite, um mecanismo específico do PAA destinado à compra e distribuição de leite nos estados do Nordeste, norte de Minas Gerais e do Espírito Santo, adota esse valor para o período de um semestre.

Os produtos comprados pelo governo, por meio de diferentes mecanismos, são distribuídos a programas sociais, de caráter governamental ou não-governamental. Podem ainda ser destinados à formação de estoques públicos, sendo posteriormente repassados a bancos



Foto: Cláudia Schmitt

Produtos ecológicos distribuídos através do PAA

de alimentos, doados a instituições assistenciais, distribuídos em cestas de alimentos a grupos sociais em situação de risco alimentar ou vendidos a pequenos criadores e pequenas agroindústrias. Parte desses produtos é distribuída, também, para escolas, como um complemento ao atendimento que já é prestado aos estudantes por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O excedente, que não consegue ser encaminhado para os programas sociais, é comercializado pelo governo em leilões públicos.

No período entre 2003 e 2005, foram investidos por meio do PAA aproximadamente R\$ 735 milhões, atendendo a um universo de 240 mil famílias de agricultores familiares (atuando como fornecedores), em 25 estados da federação, e mais de 7 milhões de pessoas em situação de insegurança alimentar. Somente no ano de 2006, por meio do mecanismo de compra com doação simultânea², foram aplicados R\$ 474,85 milhões na compra de 421.525 toneladas de alimentos produzidos por 143.011 famílias de agricultores familiares, beneficiando 10,7 milhões de pessoas em situação de insegurança alimentar.

Em que pese o grande alcance social e geográfico já obtido pelo programa, as organizações da sociedade civil e o próprio Conselho Nacional de Segurança Alimentar (Consea) têm chamado atenção que existe uma grande demanda ainda não atendida por conta da insuficiência dos recursos alocados a esse fim pelo governo federal. De fato, os movimentos sociais têm reivindicado que, para responder a essa demanda reprimida, os recursos do programa deveriam girar em torno de oitocentos milhões a um bilhão de reais por ano.

A recente publicação do Decreto 6.447/2008, que autoriza a dispensa de licitação para a compra de produtos agropecuários com recursos do PNAE, representou um importante avanço. Essa medida, que já vinha

¹ O PAA é operacionalizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) com recursos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). É também implementado por estados e municípios com recursos do MDS. O acompanhamento das ações do programa é realizado por um grupo gestor, coordenado pelo MDS e integrado por representantes de mais quatro ministérios: MDA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) – representado pela Conab, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP) e Ministério da Fazenda (MF).

² A compra com doação simultânea inclui os mecanismos de Compra Antecipada Especial da Agricultura Familiar (CPR Doação), operacionalizado pela Conab diretamente com as organizações de agricultores, e Compra Direta Local da Agricultura Familiar, operacionalizado pelo MDS por meio de convênios com governos estaduais e municipais. Os produtos comprados pelo governo são imediatamente doados a programas sociais governamentais e não-governamentais.

sendo reivindicada há vários anos por organizações da sociedade civil, abre perspectivas efetivas para que agricultores familiares e suas organizações econômicas rompam com a quase exclusividade das empresas privadas no acesso ao mercado da merenda escolar que, em 2007, movimentou R\$ 1,6 bilhões.

O PAA e o estímulo à agricultura de base ecológica

Ainda que o PAA tenha como objetivo central a aquisição de produtos da agricultura familiar e não necessariamente de produtos ecológicos, o formato adotado pelo programa, sobretudo no caso de alguns de seus mecanismos, como a compra com doação simultânea, tem estimulado de forma bastante positiva as iniciativas locais de produção baseadas nos princípios da Agroecologia.

Um primeiro aspecto a ser ressaltado nesse sentido é que as normas do programa asseguram que os produtos ecológicos sejam adquiridos com um acréscimo de até 30% sobre os preços de referência. Mas esse estímulo não seria tão eficaz se a ele não fossem combinados outros elementos igualmente importantes para que processos locais de transição agroecológica fossem estimulados.

Um desses elementos combinados vem do fato de o programa viabilizar a comercialização de grande diversidade de produtos, bem como a estruturação de circuitos locais e regionais de distribuição de alimentos que anteriormente não existiam. A tabela 1 apresenta algumas categorias dos produtos adquiridos por meio do mecanismo CPR Doação. Uma análise mais detalhada das informações disponíveis permite observar que a listagem de produtos adquiridos é ainda maior já que, em alguns casos, uma única categoria, por exemplo, sucos, abrange na prática um conjunto ainda mais diversificado de produtos, ou seja, vários tipos de sucos feitos com diferentes espécies de frutas.

É importante observar, no entanto, que esse fator de estímulo à diversidade se torna extremamente restrito em alguns outros mecanismos do programa. A modalidade Incentivo à Produção e ao Consumo do Leite, por exemplo, concentra suas ações unicamente na distribuição de leite de vaca e de cabra, por meio de convênios estabelecidos pelo MDS com governos estaduais nos estados do Nordeste e em Minas Gerais. No ano de 2006 esse mecanismo absorveu aproximadamente 50% dos recursos investidos pelo MDS no PAA.

A compra e doação de sementes de variedades crioulas, tradicionais ou localmente adaptadas, bem como de variedades não-híbridas, é outro mecanismo do programa que vem fortalecendo a perspectiva agroecológica. As sementes são produzidas por agricultores familiares, adquiridas por meio do PAA e distribuídas a outros agricultores como forma de incentivar iniciativas locais de resgate, conservação e uso da agrobiodiversidade, assim como fortalecer sistemas locais de produção e abasteci-

mento de sementes. Na Paraíba essas aquisições apoiaram, em 2006, uma rede estadual de 228 bancos de sementes comunitários que integrava cerca de 7 mil famílias de agricultores. Por intermédio desse sistema, foram distribuídas diferentes variedades de milho e feijão, além de sementes de fava, gergelim, sorgo e girassol. Essas aquisições se repetiram por vários anos sucessivos, fortalecendo a capacidade de auto-abastecimento dos bancos de sementes (Cordeiro, 2007).

Por fim, como fica evidente no caso descrito a seguir, o programa tem contribuído para fortalecer a construção de redes de produção e consumo que envolvem um amplo leque de organizações sociais, e cujo foco não se reduz ao acesso aos mercados já que incorporam também uma série de objetivos relacionados à promoção da segurança alimentar e nutricional.

Promovendo a diversidade nas redes da Agroecologia na microrregião de Pelotas-RS

A microrregião de Pelotas, onde se encontra a maior concentração de agricultores familiares na metade sul do Rio Grande do Sul, compreende, além de Pelotas, outros nove pequenos municípios situados no seu entorno.

Em 2001, antes mesmo da criação do PAA, organizações de agricultores familiares da região, assessoradas pelo Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (Capa), já estavam mobilizadas no sentido de garantir o acesso dos agricultores ao mercado institucional, tendo implementado uma experiência piloto de merenda ecológica nos municípios de Pelotas, Canguçu e São Lourenço. Existiam também na região iniciativas de comercialização de produtos ecológicos em feiras, uma cooperativa de consumidores e outros circuitos mercantis.

A criação do PAA ajudou a estruturar uma rede de produção e distribuição de alimentos ecológicos e convencionais para os mercados institucionais. Entre o final de 2003 e 2005 a rede chegou a articular 16 organizações, incluindo associações, cooperativas e grupos informais.³ Duas delas (a Cooper e a Unaic) assumiram-se, em nome da rede, como proponentes formais de projetos de Compra Antecipada Especial (Doação Simultânea). O Capa prestou assistência técnica às atividades de produção e processamento de produtos ecológicos, apoiou a estruturação de uma central de informações responsável pelo monitoramento das entregas e assessorou a gestão administrativa dos projetos.

³ Integravam a rede as seguintes organizações: Cooperativa Mista dos Pequenos Agricultores da Região Sul (COOPAR), União das Associações Comunitárias do Interior de Canguçu (UNAIC), Cooperativa Sul Ecológica, Cooperativa dos Pequenos Produtores de Leite (COOPAL), Associação Regional dos Produtores Agroecológicos (ARPASUL), Cooperativa de Pescadores Lagoa Viva, Associação São Roque, Assentamento Renascer, Grupo de Produtores de Leite de Pelotas, Grupo de Mulheres Assentamento 12 de Julho, comunidades quilombolas dos municípios de São Lourenço e Canguçu, Associação de Trabalhadores da Lavoura de Arroz (ATLA).

Tabela 1. Diversidade de produtos adquiridos nacionalmente, por meio do mecanismo CPR Doação segundo diferentes categorias – 2006

Categorias de Produtos	Espécies, Tipos ou Variedades
Frutas	43
Hortigranjeiros (outros)	28
Hortigranjeiros (folhosas)	23
Sucos, polpas e outros processados de frutas	23
Farinhas e derivados de milho e mandioca	18
Carne e derivados	13
Massas, pães, bolos e bolachas	12
Leite e derivados	11
Outros (produtos diversos)	9
Grãos	8
Temperos (processados), azeites, condimentos e chás	8
Açúcar e derivados de cana	5
Amendoim e castanhas	4
Palmitos	3
Total	208

Nessa primeira fase o trabalho envolveu cerca de 800 famílias de produtores do universo de 3.600 famílias ligadas às organizações da rede. Os consumidores beneficiados, todos eles vinculados a escolas e programas sociais em execução em Pelotas, foram identificados por meio do projeto Segurança Alimentar: Alimentando a Cidadania, implementado pela prefeitura municipal. Até dezembro de 2004, foram atendidas por essas ações 25 escolas de educação infantil (com crianças de zero a seis anos), seis unidades assistenciais e 31 comunidades religiosas, ligadas às igrejas Católica, Luterana e Anglicana. O atendimento feito pelas escolas e unidades assistenciais consistiu em oferecer refeições diárias, servidas a cerca de 2 mil crianças, adolescentes e idosos. No caso das comunidades religiosas, o trabalho envolveu a preparação de refeições (sopão, feijão ou arroz carreteiro) e a distribuição semanal de sacolas de alimentos para aproximadamente 2,5 mil famílias. Grupos comunitários ligados às diferentes igrejas ficaram responsáveis pela seleção das famílias beneficiadas, pela composição das sacolas, pela distribuição dos alimentos e pelo acompanhamento do andamento do projeto, sendo as refeições preparadas por cozinheiras voluntárias da própria comunidade. A prefeitura de Pelotas implantou ainda uma central de distribuição dos alimentos, que ficou responsável pela armazenagem, acompanhamento da qualidade dos produtos e distribuição. Durante o primeiro ano de execução do projeto, foram distribuídas 1,2 mil toneladas de alimentos, sendo que 70% destes foram produzidos por agricultores ecológicos ou em transição agroecológica.

Uma segunda fase da rede iniciou-se em 2005. As mudanças no contexto político-administrativo ocorridas após as eleições municipais levaram a um redesenho dos fluxos de distribuição existentes, com o enfraquecimento da atuação de alguns parceiros da rede, como a prefeitura de Pelotas e, por outro lado, o surgimento de novos, como a prefeitura de São Lourenço. Além desse fator, a própria evolução da experiência contribuiu para que a rede se desafiasse a ampliar e diversificar sua produção ao nível das unidades produtivas, a incorporar novas famílias de produtores e a construir novas parcerias envolvendo prefeituras, entidades assistenciais e comunidades em situação de insegurança alimentar de outros municípios. Com isso, os mercados institucionais do município de Pelotas deixaram de ser os únicos consumidores dos produtos distribuídos pelo programa e redes de distribuição de produtos foram organizadas também nos municípios de Canguçu e São Lourenço.

Oito novas organizações de agricultores passaram também a assumir-se como proponentes dos projetos do PAA por meio da compra com doação simultânea e de outros mecanismos do programa como a Compra Antecipada Especial com Formação de Estoque e a Compra Direta.

Esforços importantes no sentido de qualificar o acesso das famílias aos alimentos distribuídos foram realizados nessa segunda fase. No município de Canguçu, estruturou-se um grupo de acompanhamento das ações do programa, envolvendo as organizações dos produtores, as entidades beneficiadas pela distribuição dos produtos, o poder público municipal, além de outras



Alimentação escolar na E.M. Machado de Assis



Montagem das sacolas de alimentos na comunidade de Santo Expedito

organizações. Em Pelotas, como resultado de um diagnóstico participativo realizado com apoio da Conab e com o envolvimento das comunidades religiosas e entidades assistenciais, organizou-se também um grupo responsável por avaliar periodicamente as atividades do PAA, com participação das organizações de produtores e entidades assistenciais com atuação junto às populações em situação de insegurança alimentar. Buscou-se, com isso, superar problemas relacionados à qualidade dos alimentos e à regularidade de sua oferta, bem como questões relacionadas à distribuição às famílias beneficiadas.

Cumpramos ressaltar que a presença do produto ecológico nas aquisições do PAA na região é bastante expressiva. A análise dos projetos desenvolvidos entre 2003 até meados de 2007 identificou a comercialização de uma “cesta completa” composta de 23 diferentes produtos atestados como ecológicos pelo Capa. Entretanto, há projetos que trabalham com base em uma complementaridade entre produtos ecológicos e produtos convencionais. Nesse período, foram adquiridos e distribuídos 7,7 milhões de reais em produtos na microrregião, beneficiando 3.166 famílias.⁴ Se considerado o conjunto dos mecanismos do PAA, o valor total das aquisições feitas através do mercado institucional sobe para aproximadamente R\$ 25,7 milhões, com algumas operações sediadas em Pelotas, mas abrangendo um universo um pouco mais amplo de municípios, inclusive de fora da região.

⁴Com repetição, tendo em vista que uma mesma família pode acessar o programa por mais de um ano seguido. O número total foi calculado tendo como referência o acesso por família por ano.

As lições da prática

A experiência de comercialização de alimentos ecológicos e convencionais por meio do PAA vivenciada por agricultores familiares, assentados, pescadores artesanais e quilombolas da microrregião de Pelotas reúne alguns elementos importantes para uma reflexão sobre o lugar dos mercados, mais especificamente do mercado institucional, no fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica.

O ingresso nos mercados institucionais, particularmente na compra com doação simultânea, promoveu o acesso dos produtores a um mercado próximo, capaz de absorver grande diversidade de produtos e de se ajustar, pelo menos em certa medida, às variações sazonais. Na prática, a grande variedade de produtos presente nos cardápios das escolas, entidades assistenciais e demais programas sociais favorece a diversificação dos sistemas produtivos da agricultura familiar, proporcionando também a valorização de gêneros muitas vezes negligenciados nos mercados convencionais. Dois exemplos ajudam a ilustrar essa constatação.

Até a década de 1970, a batatinha era um importante produto comercial em São Lourenço do Sul, sendo exportada, inclusive, para a região Sudeste. Nas últimas décadas, o cultivo e a comercialização entraram em declínio. A partir da oportunidade criada pelo PAA, a produção de batata ecológica foi novamente estimulada, o que permitiu que os agricultores comercializassem suas produções tanto para os mercados institucionais locais quanto para compradores de outros estados.

O PAA também possibilitou que pescadores artesanais comercializassem algumas espécies de peixe que não são bem aceitas no mercado, embora sejam nutritivas e de grande importância para o autoconsumo das famílias pescadoras. Além disso, algumas dessas espécies são justamente aquelas que estão menos ameaçadas pela sobrepesca e que podem ser capturadas com equipamentos muito simples em pequenas embarcações que navegam próximo às margens da Lagoa dos Patos. O acesso aos mercados institucionais permitiu, portanto, que mesmo os pescadores menos capitalizados pudessem comercializar sua produção.

É importante frisar que o ajuste entre a oferta e a demanda de alimentos nos projetos do PAA é feito mediante o acerto entre as organizações dos produtores e as instituições receptoras, diálogo este que se torna necessário ainda na fase de elaboração da proposta. Existe, portanto, uma margem de manobra para a adaptação dos cardápios à sazonalidade da produção agrícola, bem como para a introdução de produtos regionais na dieta dos consumidores, o que não significa que o pólo do consumo não exija uma oferta permanente, ao longo do ano, de determinados alimentos. O atendimento a essa demanda acaba sendo negociado e administrado de diferentes formas. O processamento de alguns produtos, como doces e sucos de frutas, por exemplo, funciona como um instrumento de ajuste da oferta de produtos às variações sazonais da produção agrícola.

Por fim, é importante lembrar que a garantia de comercialização, oferecida pelo programa, serve de estímulo para que os agricultores cultivem essa diversidade, tanto para a aquisição por meio do PAA e de outros mercados como para a alimentação da família. Vale ressaltar ainda que muitas organizações que acessam o PAA na microrregião de Pelotas participam do Programa Nacional de Diversificação em Áreas Cultivadas com Tabaco, implementado pelo MDA, o que demonstra todo um esforço, por parte delas, na busca de instrumentos capazes de potencializar a transição para uma agricultura familiar de base ecológica em uma região fortemente marcada pela presença da agroindústria do fumo e, portanto, pelo intenso uso de agrotóxicos.

Outro elemento a ser ressaltado é o papel desempenhado pelas redes de organizações sociais que são criadas e/ou fortalecidas no processo de construção dos mercados institucionais. O trabalho em rede é fundamental para que os agricultores familiares, pescadores artesanais, quilombolas e demais grupos envolvidos possam acessar o PAA, explorando complementaridades, não apenas entre os diferentes produtos, mas também no que se refere à infra-estrutura disponível para processamento e comercialização. A estrutura de transporte mobilizada por meio da rede, por exemplo, propiciou que os quilombolas comercializassem a sua produção. São também as redes, contando com a parceria do poder público municipal, assim como com um aporte significativo de trabalho voluntário, que possibilitam que os produtos, tanto os convencionais quanto os ecológicos, cheguem até as populações em situação de insegurança alimentar. Rompe-se, com isso, o paradigma de que a comercialização desses produtos só é viável quando dirigida a um mercado de alto poder aquisitivo.

É claro que os desafios presentes na construção de um mercado institucional para os produtos da agricultura familiar não podem ser esquecidos. Uma série de limitações operacionais são enfrentadas pelos órgãos governamentais na implementação do PAA, entre elas atrasos na liberação dos recursos, problemas de acesso por parte dos agricultores à documentação exigida e falta de convergência entre diferentes instrumentos de política pública que poderiam dar suporte às ações do programa. Existem também fragilidades organizativas e de gestão a serem superadas pelas redes e organizações envolvidas localmente na construção do trabalho, tais como melhor acompanhamento das entregas, qualificação das formas de acesso dos beneficiários aos alimentos e fortalecimento de sua atuação em outros circuitos de comercialização de forma a minimizar a dependência em relação ao mercado institucional.

Mas o reconhecimento das dificuldades existentes não deve ofuscar o mérito dos agricultores familiares de se organizarem para ingressar no mercado institucional. Trata-se de um avanço importante na construção de estratégias de acesso a mercados por parte desses produtores, impulsionando, inclusive, a criação de mecanismos de aquisição de produtos e de regulação de preços voltados especificamente para a agricultura familiar. As experiências desenvolvidas pelo

PAA mostram também que essas estratégias podem ser direcionadas no sentido de potencializar processos de transição para uma agricultura de base ecológica, reforçando outras iniciativas de comercialização já existentes, como as feiras, os pontos de oferta e as cooperativas de consumo.

As iniciativas em andamento indicam, finalmente, que é possível mobilizar o poder regulador e de compra do Estado na construção de novos circuitos de comercialização, com base em princípios de justiça social e sustentabilidade ambiental. A experiência acumulada pelas diferentes redes, hoje engajadas em iniciativas concretas de acesso ao mercado institucional, bem como seu amadurecimento, traduzido na elaboração de propostas tanto de organização como de políticas públicas, são ingredientes fundamentais para que as compras governamentais possam se consolidar, de fato, como uma ferramenta capaz de potencializar formas alternativas de produção e consumo de alimentos. Entretanto, devemos ter em mente que a capacidade de o mercado institucional incorporar princípios éticos, ecológicos e de valorização cultural às suas dinâmicas de funcionamento dependerá, em grande medida, da ação organizada tanto dos produtores familiares como das entidades com atuação junto aos consumidores desses produtos.

Cláudia Job Schmitt

secretária executiva da Articulação Nacional de Agroecologia, doutora em sociologia

Leonardo Alonso Guimarães

engenheiro agrônomo, especialista em agroecologia e desenvolvimento sustentável pela Universidade Federal de Santa Catarina

Referências citadas:

CORDEIRO, Ângela. Documentação Participativa do PAA. *Intervenções governamentais em segurança alimentar e nutricional com geração de renda e valorização da biodiversidade*. Resultados do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar. Agosto de 2007.

FONSECA, M. F.; CAMPOS, F. F. de. *O mercado de alimentos orgânicos certificados no estado do Rio de Janeiro*. Disponível em: <http://www.todafruta.com.br/todafrutamostra_conteudo.asp?conteudo=11728>. Acesso em: maio 2008.

SCIALABBA, Nadia El Hage. Global trends in Organic Agriculture Markets and Countries' demand for FAO assistance. Rome: Global Learning Opportunity – International Farming Systems Association. Roundtable, Organic Agriculture, Nov. 2005. Disponível em: <www.fao.org/organicag>. Acesso em: maio 2008.

O Programa de Aquisição de Alimentos como instrumento revitalizador dos mercados regionais

Marcos César Pandolfo

A comercialização sempre foi um desafio para a agricultura familiar. Entre os principais problemas, destacamos a necessidade de vender produtos com preços baixos para sustentar uma estratégia perversa de industrialização e urbanização; legislações inadequadas voltadas para atender interesses das grandes indústrias e desqualificar o produto artesanal; e a inexistência de instrumentos de inclusão nos mercados. Esses e outros elementos tornaram a agricultura de base familiar dependente de políticas assistencialistas, causando desde o endividamento até o comprometimento da sucessão da unidade de produção.

Muitas famílias agricultoras adotaram a estratégia de se integrar a grandes complexos agroindustriais, com vistas a garantir a comercialização de alguns produtos, como suínos e aves. Outras optaram pela especialização em algumas atividades, como grãos. Entretanto, tais iniciativas as deixaram vulneráveis a oscilações do mercado globalizado, gerando, em alguns casos, um cenário de insegurança alimentar.

Contudo, recentemente, a partir de novas discussões sobre desenvolvimento local, os agricultores familiares vêm surgir algumas oportunidades com a criação de programas que recolocam a importância da produção e

da distribuição de alimentos, proporcionando a construção de mercados específicos para a sua produção diversificada. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) tem comprovado seu papel dinamizador das economias locais. Entre as suas modalidades, apontamos em especial a doação simultânea, que adquire produtos das comunidades rurais e distribui a diversas instituições beneficentes, como hospitais, creches e famílias que estão em vulnerabilidade social. Muito além de um programa assistencial, o PAA tem transformado a realidade das pequenas cidades e comunidades rurais, promovendo a diversidade e trazendo sustentabilidade para as mesmas.

A Cooperfamiliar na gestão do PAA

A produção agrícola familiar corresponde a 90% do total do município de Tenente Portela, noroeste do Rio Grande do Sul, sendo responsável pela oferta de grande diversidade de gêneros de origem vegetal e animal que compõem a base alimentar local. A Cooperativa Agropecuária dos Agricultores Familiares de Tenente Portela (Cooperfamiliar Ltda.), constituída em 2001, é fruto da organização dos agricultores e da mobilização dos movimentos sociais locais. Reúne agricultores familiares e indígenas e tem como objetivos: a) construir um novo modelo de gestão participativa; b) contribuir para a organização e fortalecimento da produção agroecológica, bem como para a segurança alimentar; e c) abrir canais de comercialização para os produtos dos agricultores familiares e indígenas.

Desde 2005, por meio de convênio celebrado com a Conab, a Cooperfamiliar vem comercializando uma variedade de mais de 40 itens alimentares em seis municípios da região. Nos anos de 2006 e 2007, foram distribuídas mais de 10 mil cestas de alimentos, totalizando



Moinho da família Kirsch revitalizado



Reunião com Associação Indígena Três Soitas

mais de 780 toneladas produzidas por famílias de pequenos agricultores e, em especial, pela comunidade indígena. Com essa iniciativa, alterou-se a tradição de manter essas comunidades como receptoras de cestas básicas para transformá-las em produtoras e fornecedoras de gêneros alimentícios entregues a parcelas da população que não produzem seus próprios alimentos.

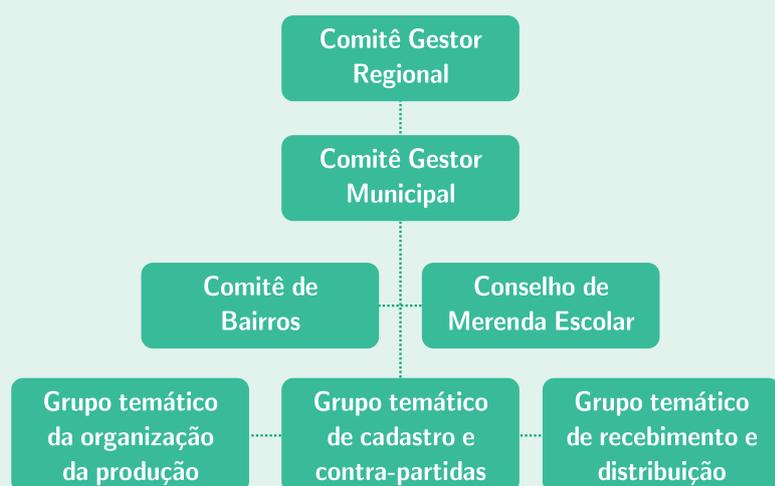
Produtos como verduras, legumes, frutas, ovos, bolacha caseira, macarrão colonial, frango caipira, entre outros, foram adquiridos dos agricultores familiares, valorizando a produção local e contribuindo para a geração de renda. Ao mesmo tempo, proporcionaram alimentos de alta qualidade para famílias de baixa renda. Outro aspecto levado em conta na experiência foi a reflexão sobre mudanças nos hábitos alimentares, com a inclusão nas cestas de gêneros como banha, mel, melado e açúcar mascavo. Além de se contrapor aos produtos análogos ofertados pela indústria alimentícia, essa medida despertou o interesse dos consumidores que, desde então, passaram a demandar esses produtos nos mercados.

A dimensão ambiental também foi considerada e gerou duas iniciativas relacionadas à questão das embalagens, um dos principais desafios ambientais associados ao sistema alimentício industrial. A primeira concentrou-se no recolhimento das embalagens de alguns produtos para reciclagem e no reaproveitamento das embalagens de outros produtos, tais como mel, banha e bandejas de ovos. Cada família ou instituição beneficiada possui a sua embalagem identificada, não sendo necessária uma embalagem nova a cada entrega. A outra iniciativa foi valorizar a cultura e a comunidade indígena por meio da aquisição de cestos (balaio indígenas) fabricados pela associação indígena Agroartes, que são utilizados para distribuir os alimentos às famílias. Cada família possui o seu balaio e é responsável pelo mesmo.

Controle social

A Cooperfamiliar acredita que o controle social é uma condição básica para garantir a transparência dos projetos e programas, além de ser a melhor forma de descentralizar a tomada de decisões, proporcionando assim o fortalecimento do capital social e o empoderamento da sociedade. Com esse pressuposto, foram criados vários procedimentos e instâncias de controle social. Dentre elas, destacam-se os Comitês de Bairro, formados por representantes das instituições e organizações existentes em cada bairro, como escolas, igrejas, grupos de idosos e pastorais. Os comitês são responsáveis pela indicação e seleção das famílias beneficiárias e têm a função de auxiliar na definição das contrapartidas, bem como garantir a concretização das mesmas. O Conselho de Merenda Escolar também participa da gestão do programa especificamente na questão da merenda escolar. Já os Comitês

Organograma da gestão e controle social do PAA - Cooperfamiliar



Gestores Municipais são constituídos por representantes dos diversos segmentos da sociedade e do setor público que têm relação com o programa. Sua função é organizar a produção, monitorar o recebimento das cestas pelos beneficiários e coordenar o armazenamento e a distribuição dos alimentos. Finalmente, o Comitê Gestor Regional é composto por dois representantes de cada Comitê Gestor Municipal e tem a função de socializar problemas e soluções encontrados em cada município, discutir assuntos de ordem geral que dizem respeito ao programa, além de promover a discussão em nível regional de propostas para o desenvolvimento sustentável.

Essa estrutura favoreceu a promoção do debate sobre segurança alimentar e nutricional e culminou na criação do Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Tenente Portela. Também estimulou o debate relacionado a alternativas para o desenvolvimento regional equânime por meio da criação de uma rede solidária de comercialização e de trocas de saberes, conhecimentos e experiências.

As transformações promovidas pelo PAA na região

Revitalização do Moinho Colonial

Os moinhos coloniais sempre foram uma marca da agricultura familiar da região. Presentes até pouco tempo na maioria das comunidades rurais, alguns ainda resistem ao tempo e à modernização como símbolo da cultura camponesa e como alternativa ao processo industrial de processamento de grãos.

Essas estruturas trazem consigo histórias de muitas gerações e têm um papel fundamental na preservação da cultura e na economia das comunidades rurais, na medida em que o consumo de grãos, como milho e trigo,

em forma de farinha faz parte da base alimentar das mesmas. Além disso, com a crescente introdução de produtos geneticamente modificados e a recente liberação do milho transgênico – que coloca em risco a biodiversidade e a saúde de produtores e consumidores –, essas estruturas tornam-se instrumentos de autonomia para os agricultores e um meio de proteger a economia e a segurança alimentar locais.

Com a comercialização assegurada a partir do convênio entre a Conab e a Cooperfamiliar, a família de Valdino e Eni Kirsch, residente na localidade de São Pedro, município de Tenente Portela, resolveu reativar um moinho colonial que estava parado em sua propriedade. Até então a família não

havia recebido nenhum tipo de incentivo para valorizar a produção local e as oportunidades de comercialização eram muito reduzidas. Com pouco investimento e com a comercialização garantida, o moinho passou a processar milho e trigo diariamente. De acordo com o Sr. Valdino, a demanda pelas farinhas aumenta a cada dia. Além de processar a produção da própria família, o moinho é utilizado por outros agricultores da comunidade. Assim, muitos agricultores que compravam farinha nos mercados por não ter opção de transformar seus produtos, hoje têm a oportunidade de consumir a farinha de seu próprio milho. Os consumidores da cidade, por sua vez, têm a chance de adquirir um produto de qualidade, produzido localmente e livre de transgênicos.

Incremento da Feira Livre do Produtor

A Feira Livre do Produtor no município de Tenente Portela se iniciou na década de 1980 com o propósito de criar uma opção de comercialização para os produtos dos agricultores familiares. Desde então,



Distribuição de alimentos nos balaios

vários agricultores tiveram a oportunidade de comercializar sua produção diretamente ao consumidor. Atualmente, a feira possui espaço para nove feirantes de dois grupos, um constituído por agricultores ecológicos e outro pela comunidade indígena.

Após o início da operação do PAA no município, em 2005, os feirantes perceberam o aumento da demanda por seus produtos. Como a maioria deles também fornece para mercados intermediados pelo PAA, seus produtos tornaram-se mais conhecidos e valorizados por um segmento significativo de cidadãos e instituições que passaram a receber as cestas.

Fortalecimento e integração das organizações e instituições regionais

A implementação do PAA na região proporcionou a integração de várias instituições e organizações sociais na medida em que a Cooperfamiliar tem procurado envolvê-las nos debates a fim de construir propostas que atendam os interesses do conjunto da sociedade. Entre os principais parceiros envolvidos estão as prefeituras e secretarias dos municípios, a Emater (RS), o Conselho de Missão Entre Índios (Comin), o Sindicato dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (Sintraf), o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), a Associação de Pequenos Agricultores Agroecológicos de Tenente Portela (Apagro), a Associação Indígena de Produtos Orgânicos Sustentáveis Três Soitas, a Associação Indígena Agroartes de Produção Agropecuária e Artesanato, a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), o Banco do Brasil, a Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol), a Pastoral da Criança e igrejas. Além desses, destacam-se como parceiros e apoiadores a Prefeitura Municipal de Tenente Portela, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o Minis-



Curso de panificação artesanal



Industrialização artesanal de farinhas

tério do Desenvolvimento Social (MDS), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e a Conab.

Marcos César Pandolfo
assessor técnico da Cooperfamiliar
mc_pandolfo@yahoo.com.br
cooperfamiliar.projetos@redemeganet.com.br

Canais de comercialização para os agricultores familiares de Tenente Portela e região

Público	Forma de organização	Oportunidades de mercado
Agricultores familiares	Apagro	PAA
	Agroartes	Feira Livre do Produtor
Comunidade indígena	Assoc. Indígena Três Soitas	Venda Direta ao Consumidor
	Cooperfamiliar	Mercado da Agricultura Familiar ¹ Merenda Escolar ²

¹ O Mercado da Agricultura Familiar é uma estrutura que está sendo construída para comercialização dos produtos dos agricultores familiares e indígenas. Voltado também à cultura e gastronomia, dedica um espaço para venda e degustação de pratos típicos da região e da cultura local oriundos da produção agroecológica.

² A Merenda Escolar também é um importante canal de comercialização dos produtos da agricultura familiar e está na pauta das reivindicações da Cooperfamiliar junto aos municípios da região.

Trajetória e desafios da construção de mercados locais para a agricultura ecológica em Porto União (SC) e União da Vitória (PR)

Aires Niedzielski, Anésio da Cunha Marques e Luis Cláudio Bona

Porto União (SC) e União da Vitória (PR) são municípios vizinhos situados na região do Contestado, território que compreende parte do Planalto Norte Catarinense e do Centro-Sul do Paraná. Suas sedes municipais são geminadas, tendo a linha férrea como divisa. Funcionam, portanto, como um único aglomerado urbano com uma população de cerca de 55 mil habitantes.

Em ambos os municípios, assim como em todo o Contestado, a presença da agricultura familiar é significativa nos meios rurais, sendo as principais atividades econômicas os cultivos de milho e feijão, bem como o extrativismo de erva-mate. A região se destaca por ser rica em iniciativas de produção de base agroecológica, fruto do empenho de centenas de famílias agricultoras e suas organizações, que também contam com a assessoria de ONGs e de técnicos do serviço oficial de extensão rural, além de apoios eventuais de alguns governos municipais.

Entretanto, o acesso a mercados seguros que absorvam a diversidade produtiva característica da agricultura familiar da região tem se revelado um dos principais desafios para o avanço e a consolidação dos processos de transição agroecológica. Como parte das estratégias para viabilizar a comercialização de alimentos ecológicos produzidos por um número crescente de famílias agricultoras de Porto União e União da Vitória, foram constituídas feiras livres descentralizadas nas sedes muni-

cipais – cujo histórico, importância e atual situação abordamos neste texto.

O embrião da experiência

As feiras livres coloniais, espaços tradicionais onde os agricultores vendem seus produtos diretamente aos consumidores, sempre alternaram períodos de altos e baixos em ambos os municípios. No final de 1995, havia em União da Vitória uma pequena feira junto ao terminal urbano de ônibus. Era composta por apenas cinco feirantes, sendo comum a comercialização de mercadorias adquiridas no Ceasa de Curitiba. Em Porto União, também junto ao terminal rodoviário, seis famílias compunham na mesma época uma feira. Mas, ao contrário da feira do município vizinho, os alimentos ali comercializados eram produzidos pelas próprias famílias feirantes. Uma delas – os Niedzielski – comercializava unicamente alimentos ecológicos produzidos em sua propriedade. A experiência e a ação dessa família foram determinantes no processo de construção das feiras agroecológicas em ambos os municípios.

A prática da família na produção ecológica e na comercialização em feiras se iniciou em 1983, após Aires Niedzielski ter concluído curso técnico na Fundação Mokiti Okada. Simultaneamente, Aires começou a desenvolver trabalhos de divulgação da Agroecologia na região e, para tanto, contou com o apoio da Igreja Católica e do Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores Rurais (Cepagri), ONG sediada no município de Caçador (SC). A partir dessas iniciativas e da frustração das experiências de plantio de pêssego pelo sistema técnico convencional vivenciada por agricultores da comunidade Km 13, em Porto União, várias famílias deram início a processos de conversão eco-

lógica de suas propriedades. Já em 1996, 22 famílias fundaram a Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União (Afruta).

Em 1993, a ONG AS-PTA – Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa deu início a suas atividades na região, aportando desde então grande contribuição para o desenvolvimento da Agroecologia, por meio de processos continuados de formação e de experimentação técnica e sócio-organizativa. Entre 1997 e 2000, período em que a prefeitura de União da Vitória foi administrada pelo Partido do Trabalhadores, a Secretaria Municipal de Agricultura foi composta por profissionais oriundos justamente da AS-PTA e da Afruta. Ao assumir como prioridade a promoção da Agroecologia no município, a secretaria criou o Programa Municipal de Agricultura Ecológica (PMAE), que tinha como objetivo atuar tanto no campo da organização e da formação quanto no apoio a compras comunitárias e à comercialização da produção, com ênfase no desenvolvimento do mercado local. Nesse sentido, o PMAE apoiou a estruturação de feiras livres ecológicas e a organização de agricultores para a produção e venda de grãos e diversos produtos hortícolas em mercados de Curitiba e São Paulo.

Essas novas condições possibilitaram significativo avanço nos processos de transição agroecológica de muitas propriedades do município. Assim, foram organizados campos de sementes crioulas e as primeiras feiras de sementes, proporcionando o aumento local da escala de um trabalho que já vinha sendo realizado na região.

Do ponto de vista dos agricultores, os maiores avanços foram percebidos na diversificação dos sistemas produtivos, com a inclusão de cultivos alimentícios, de espécies de adubação verde de inverno e verão, além da produção própria de sementes. Essas iniciativas tornaram os sistemas produtivos menos dependentes de insumos externos e levaram à redução dos custos de produção. Além disso, os agricultores reconheceram que a produção agroecológica trouxe benefícios com relação à conservação do meio ambiente e à saúde de suas famílias e dos consumidores.

O início das feiras e a conquista de mercados

A partir de 1997, o PMAE e a Afruta intensificaram o trabalho de divulgação da Agroecologia, por meio da realização de palestras em escolas, de matérias nas rádios e jornais locais e da promoção de eventos. Bons níveis de aceitação por parte das famílias agricultoras e consumidoras foram alcançados.

Porém, a demanda por hortaliças e frutas por parte da população urbana continuava sendo atendida sobretudo com produtos vindos do Ceasa. Diante disso, o PMAE e a Afruta deram grande incentivo ao aumento da



Fotos: Aires Niedzielski

Reuniões de planejamento dos feirantes da Afruta

produção hortícola que até então vinha sendo feita apenas para suprir as necessidades das próprias famílias produtoras.

No início de 1998, o PMAE estruturou a Feira Colonial em uma das praças locais. A iniciativa envolveu 12 famílias, algumas das quais ainda não produziam de forma exclusivamente ecológica. Para identificar as barracas dos feirantes ecológicos, foram afixados cartazes com os dizeres “Alimento Ecológico”. Na mesma época, seis famílias associadas da Afruta perceberam o potencial dessas feiras para a diversificação da produção e deram início a duas Feiras Ecológicas em dois bairros, além de continuarem com a barraca ecológica na feira do terminal urbano de Porto União.

A criação de um sistema de garantia de qualidade

O trabalho de difusão dos benefícios trazidos pela produção ecológica despertou nos consumidores maior interesse pela qualidade dos alimentos, o que resultou no aumento da demanda por esses produtos nos municípios. Ao mesmo tempo, esse maior interesse fez com que consumidores exigissem uma comprovação da qualidade ecológica dos alimentos que adquiriam nas feiras. Para dar resposta a essa questão, deu-se início a um sistema de garantia fundamentado no trabalho com grupos e inspirado na experiência anterior de agricultores gaúchos assessorados pelo Centro Ecológico de Ipê (RS). A partir desse momento foram constituídos cinco grupos de produtores ecológicos em União da Vitória e em Porto União, que vieram a se somar aos seis grupos de associados à Afruta já existentes.

Cada grupo manteve uma dinâmica própria de funcionamento que, em geral, consistia em pelo menos uma reunião mensal de planejamento da produção e da comercialização. As reuniões eram realizadas nas propriedades dos membros do grupo em sistema de rodízio, o que favorecia visitas a diferentes áreas de produção, contribuindo tanto para a capacitação do grupo, com base em intercâmbio de experiências, quanto para viabilizar a certificação participativa.



Pontos descentralizados de feira da Afruta



Pontos descentralizados de feira da Afruta



Placa indicando a qualidade dos produtos

No segundo semestre de 1998, realizou-se em União da Vitória um seminário para que o tema do sistema de garantia – que nesse momento vinha sendo debatido por grande número de organizações no Sul do país – fosse aprofundado e aperfeiçoado. Um dos encaminhamentos do evento foi a criação de uma Rede Regional de Agroecologia, que foi finalmente homologada em um segundo seminário promovido alguns meses depois na cidade de Caçador (SC). Deu-se início assim à Rede Ecovida de Certificação Participativa e, desde então, os grupos do PMAE e da Afruta passaram a se identificar com o símbolo da Rede Ecovida.

Novas soluções, novos desafios

Embora as feiras tenham se iniciado relativamente bem, conseguindo escoar a produção dos agricultores ecologistas pioneiros, a ampliação dos mercados mostrava-se como condição para permitir o aumento dos volumes comercializados e a adesão de novas famílias ao processo. As tentativas de colocar os produtos nos supermercados e no comércio local não prosperaram em fun-

ção da baixa regularidade da oferta dos produtos e da limitada diversidade de gêneros produzidos localmente. As casas comerciais preferiam se abastecer no Ceasa de Curitiba onde, ademais, adquiriam produtos com preços muito baixos em épocas de safra.

Para enfrentar esse desafio, o PMAE e a Afruta firmaram no segundo semestre de 1998 uma parceria com a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (Aopa), organização que coordenava a comercialização de alimentos orgânicos em Curitiba. Frente às dificuldades na abertura de novos mercados locais, essa estratégia se mostrou mais viável nesse momento, apesar do custo de transporte dos produtos até Curitiba. Para viabilizar essa oportunidade àquelas famílias que em geral não têm acesso a programas governamentais, o PMAE subsidiou financeiramente a organização e o transporte da produção.

Esse novo sistema de comercialização permitiu inclusão de um maior número de agricultores ecológicos em ambos os municípios. Além dos associados da Afruta, 61 famílias de União da Vitória comercializaram alimentos ecológicos através da Aopa em 1999. No pique da safra (entre novembro e março), o volume semanal de comercialização variou entre 6 e 10 toneladas dos mais diversos produtos, tais como cebola, tomate, cenoura, batata-salsa, beterraba, batata-doce e feijão adzuki. Naquele ano, o município de União da Vitória foi considerado o maior produtor de cebola orgânica do Paraná.

Não obstante os bons resultados iniciais das vendas em mercados de Curitiba, esse canal de comercialização mostrava-se vulnerável, já que dependia da continuidade dos subsídios financeiros e da assessoria técnica do PMAE. Além disso, tratava-se de um mecanismo comercial que exigia padrões rígidos de qualidade, o que implicava em constantes perdas de produtos. De fato, a vulnerabilidade do sistema se tornou evidente no final de 2000, quando as fortes geadas ocorridas na região de Curitiba praticamente destruíram as plantações dos agricultores associados à Aopa e inviabilizaram a manutenção dos canais comerciais abertos pela associação.

Felizmente, o sucesso inicial alcançado com a abertura da frente de comercialização em Curitiba não significou o abandono da estratégia original voltada para os mercados locais. Muito pelo contrário. Estimulados pelo aumento dos volumes de venda, os agricultores intensificaram sua presença nas feiras locais. Com isso, elas se multiplicaram, criando um grande número de pontos descentralizados nas cidades, a maior parte deles constituída por associados da Afruta. A Feira Colonial da Praça Alvir Riesemberg, de União da Vitória, por sua vez, transformou-se na Feira Ecológica, espaço para a comercialização exclusiva de alimentos ecológicos. Portanto, o período em que os mercados de Curitiba operaram possibilitou que os mercados locais se consolidassem. Prova disso são os dados da comercialização do tomate ecológico: em 1999, foram vendidas 40 toneladas do produto em mercados de Curitiba e de São Paulo e apenas 4 nos mer-

cados locais. Já em 2000, apenas 2 toneladas foram escoadas para Curitiba, enquanto os mercados locais, principalmente as feiras, absorveram 50 toneladas.

A partir de 2001, o PMAE foi praticamente desestruturado com a perda das eleições por parte do grupo político que vinha administrando a prefeitura. Com isso, os serviços de assessoria e os subsídios foram descontinuados, e as reuniões de planejamento e organização da produção praticamente cessaram. A partir desse momento, o apoio da prefeitura às feiras limitou-se ao transporte dos produtos de um número reduzido de famílias.

Ao final de 2003, a Emater de União da Vitória, juntamente com a Prefeitura de Porto União, criou a Feira Colonial na estação ferroviária que separa as duas cidades. Vinte famílias agricultoras de ambos os municípios passaram a comercializar seus produtos nesse espaço. Entretanto, como os produtos ali comercializados não eram exclusivamente ecológicos, criou-se um dilema, que persiste até hoje, na medida em que a população das cidades já associava as feiras de agricultores a pontos de venda de alimentos ecológicos. Afinal, quase todos os pontos de feira abertos nos cinco anos anteriores foram iniciativas de agricultores ecológicos.

De forma autônoma, a Afruta deu seguimento ao seu processo de organização para assegurar e ampliar os mercados locais, centrando sua estratégia comercial nas feiras e investindo em processos de agroindustrialização. Em 2004, após a criação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), agricultores vinculados à Afruta fundaram a Cooperativa dos Agricultores Ecológicos do Vale do Iguaçu (Coavi), com o objetivo de apoiar as feiras e de organizar a comercialização via PAA.

A situação atual das feiras

De acordo com dados da Afruta e da prefeitura de União da Vitória, assim como de estimativas dos autores, existem hoje 43 pontos de feira mantidos por 98 fa-

mílias agricultoras, 39 das quais (40% do total) dedicadas exclusivamente à produção agroecológica (ver Tabela 1).

Nesse quadro geral, destaca-se o grande número de feiras descentralizadas mantidas por uma ou duas famílias agricultoras. Esse formato tem se mostrado interessante, pois não depende de grandes estruturas ou demoradas negociações com o poder público. Além disso, proporciona uma relação de proximidade com os consumidores, que passam a estabelecer laços mais fortes com as famílias produtoras de seus alimentos. Uma das dificuldades desse sistema tem sido manter a variedade de produtos procurada pelos consumidores. Alguns feirantes têm minimizado essa questão ao comercializar produtos de outras famílias agricultoras de suas comunidades.

Outro aspecto a ser destacado é o fato de que os feirantes não identificados como ecológicos também não são necessariamente convencionais. Acredita-se que por meio de processos simples de adequação, esses produtores-feirantes poderiam ser classificados como ecológicos. Esse fato, associado à tendência de a população relacionar as feiras à produção agroecológica, revela a importância da continuidade dos trabalhos de esclarecimento dos consumidores e do apoio aos processos de conversão técnica dos sistemas de produção.

De forma geral, as feiras mais bem estruturadas são aquelas mantidas pela Afruta, já que a associação cultivou um processo autônomo e permanente de planejamento, inclusive com a manutenção de um sistema de redistribuição de produtos (rodízio) entre os pontos de feira (ver Quadro 1). A Afruta conta atualmente com 23 pontos de feira distribuídos nos centros e nos bairros dos dois municípios, todos identificados com *banners* da Rede Ecovida de Agroecologia. A comercialização do conjunto desses pontos chega a 100 toneladas mensais, variando entre 0,8 e 4 toneladas mensais por ponto. A diversidade de produtos envolvidos também é grande. Qualquer um dos pontos de venda apresenta cerca de 40 a 60 itens diferentes, entre eles, 10 tipos de folhosas e outros 15 tipos de olerícolas, além de grãos, frutas, pães, geleias, sucos, conservas e derivados do leite.

Tabela 1. Tipos de feiras e feirantes dos municípios de Porto União (SC) e União da Vitória (PR)

Tipo de Feira	Número de feiras	Número de feirantes	Número de feirantes que comercializam só alimentos ecológicos
Feiras grupais de Porto União	03	28	05 (18%)
Feiras descentralizadas de Porto União	18	19	13 (68%)
Feiras grupais de União da Vitória	03	31	12 (39%)
Feiras descentralizadas de União da Vitória	19	20	09 (45%)
Total	43	98	39 (40%)

Fonte: Afruta e Prefeitura Municipal de União da Vitória

Quadro 1. A organização das feiras da Afruta

As famílias associadas à Afruta reúnem-se mensalmente para organizar a produção e trocar experiências. Esses momentos privilegiados são destinados ao tratamento de variados assuntos, tais como: política de preços, planejamento da produção, avaliações sobre os pontos de feira e a qualidade dos produtos ofertados, debate sobre a abertura de novos pontos, etc.

As feiras se concentram nas terças e nos sábados, o que facilita o processo de redistribuição de produtos, ou rodízio, como é chamado pelos feirantes. Esse trabalho é realizado por um dos feirantes que, após arrumar a sua banca, deixa alguém da família em seu ponto e faz uma primeira rodada no início da manhã e outra entre as 9 e 10h. Percorre todos os pontos recolhendo em cada um os produtos que estão sobrando para então repassá-los a outro ponto. No final da manhã, faz um acerto entre quem cedeu e recebeu produ-

tos, cobrando 10% do valor comercializado pelo serviço. Com base nesse sistema simples de gestão coletiva assegura-se a grande diversidade de produtos em cada ponto e minimizam-se as perdas de produção.

Desde 2007 a Afruta vinculou-se ao Circuito de Circulação da Rede Ecovida, sendo criada uma estação em Porto União que envia e recebe produtos de estações localizadas em outras regiões, como Erechim (RS), Lages (SC), Curitiba (PR) e Barra do Turvo (SP) (para mais informações sobre o circuito, veja artigo na página 26).

Em geral, os preços nas feiras são muito próximos aos dos alimentos convencionais vendidos nos supermercados. Não existe intenção ou razão para cobrar preços acima do mercado pelo alimento ecológico. O objetivo dos associados é simplesmente receber uma remuneração justa pelo seu trabalho.

A renda obtida nesses espaços tem deixado satisfeita a maioria dos feirantes. Em 1999, a renda bruta mensal obtida por cada feirante ligado à Afruta girava em torno de 1 a 2,5 salários mínimos. Atualmente, situa-se entre 2 e 8 salários. Esses resultados são bastante positivos, sobretudo considerando que essa não é a única fonte de renda das famílias feirantes. Além disso, com a adoção do sistema de produção ecológica, os custos de produção e de comercialização tornaram-se bastante baixos. Outro aspecto a ser ressaltado é que o aumento da diversidade de cultivos e a maior conscientização sobre a qualidade dos alimentos consumidos pelas famílias feirantes aprimoraram muito o padrão nutricional e a segurança alimentar das mesmas.

Considerações finais

Muitos foram os aprendizados nessa trajetória. De um sistema que começou com grande dependência do poder público municipal, originou-se um processo autônomo que hoje se autoregula a partir da intervenção direta das famílias agricultoras e suas organizações. Trata-se de um sistema de gestão simplificado e dinâmico, garantindo tomadas de decisão com ampla participação de todos – homens, mulheres, jovens e adultos – e atuando por meio de redes locais, sem depender de grandes estruturas, apenas do exercício de aprendizados coletivos.

Por sua vez, o PMAE demonstrou que é possível estruturar políticas públicas de inclusão social fundamentadas na troca de experiências, na valorização do conhecimen-

to dos agricultores, na simplificação de práticas de gestão econômica, viabilizando a geração de renda ou novas expectativas para as famílias por meio da utilização de recursos públicos com economia e de forma transparente.

Mesmo com um número significativo de feiras descentralizadas, distribuídas em diversos pontos do núcleo urbano de Porto União e de União da Vitória, existe ainda um grande potencial para ampliação da comercialização local de produtos ecológicos, principalmente se mantida a proximidade e a relação direta entre produtores e consumidores, servindo de estímulo à transição agroecológica dos sistemas de produção por parte de outras famílias.

Por fim, vale ressaltar que a experiência bem-sucedida de feiras ecológicas nos dois municípios inspirou a criação de iniciativas semelhantes em outros municípios da região, como Canoinhas (SC), Mafra (SC) e São Mateus do Sul (PR).

Aires Niedzielski

agricultor ecológico, técnico agrícola, coordenador da Afruta e presidente da Comsol
aires@ecovida.org.br

Anésio da Cunha Marques

engenheiro agrônomo, professor de Agroecologia da Uniguacu e analista ambiental do ICMbio.
anesio.marques@gmail.com

Luis Cláudio Bona

engenheiro agrônomo e coordenador do Programa de Desenvolvimento Local da Região do Contestado da AS-PTA
bona@aspta.org.br

Promovendo feiras agroecológicas no semi-árido brasileiro: a experiência do Projeto Dom Helder Câmara

Felipe Jalfim, Espedito Rufino,
Fábio Santiago e M^a Sarah C. Vidal

Agricultura familiar da região semi-árida brasileira enfrenta desafios relacionados à segurança hídrica, à segurança alimentar e de natureza sociocultural, especialmente em função da necessidade de rompimento com o histórico caráter assistencialista e clientelista das políticas públicas. Desafios de grande monta também existem no que tange ao acesso aos mercados, na medida em que os obstáculos à comercialização mostram-se como poderosos gargalos para a sua viabilidade econômica.

Apresenta-se neste artigo a experiência de enfrentamento dessa questão a partir da valorização de mercados locais de pequenas cidades por meio da constituição de feiras agroecológicas. A experiência vem se desenvolvendo no âmbito do Projeto Dom Helder Câmara, uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura (Fida), que tem por objetivo apoiar ações referenciais de desenvolvimento humano sustentável com foco na agricultura familiar em comunidades rurais e áreas de reforma agrária no semi-árido nordestino. O projeto articula atualmente uma ampla rede de parcerias com movimentos sociais e sindicais dos trabalhadores e trabalhadoras rurais e mais de 50 ONGs que assessoram diretamente cerca de 12 mil famílias em oito territórios rurais da região.

Estratégias rumo a mudanças

A experiência se orienta para promover processos que levem à conversão agroecológica dos agroecossistemas de gestão familiar, integrando-os a canais curtos de comercialização, especialmente as feiras agroecológicas. Tem como linha estratégica a geração de referências que subsidiem transformações mais amplas nos sistemas de produção tradicionais e de acesso a mercados da agricultura familiar da região. Nessa perspectiva, o mercado agroecológico não é percebido como um nicho. Pelo contrário, é concebido como um caminho possível para o desenvolvimento de processos de produção, comercialização e consumo de alimentos em bases socioeconômicas e ecológicas sustentáveis (Montiel, 2004).

Para colocar em prática essa estratégia, o Projeto Dom Helder vem estimulando e apoiando uma ação coordenada de assessoria técnica, executada por ONGs e movimentos sindicais e sociais presentes em cada território rural de sua área de atuação direta. A metodologia de assessoria pauta-se pela combinação do enfoque agroecológico com processos de aprendizagem baseados na geração participativa de conhecimentos e compreende planejamento participativo, formação de grupos de interesse, experimentações participativas, acesso a fundos de investimento social e produtivo e intercâmbio entre agricultores(as). Essa abordagem de trabalho, aliada ao arranjo territorial de assessoria técnica, vem possibilitando transformações no estado de segurança hídrica e alimentar, bem como na organização social das áreas de assentamentos e comunidades rurais.

Para concretizar a ocupação de mercados locais de forma sustentável foi fundamental o desenvolvimento de uma metodologia participativa de planejamento municipal e territorial orientada à implantação das feiras agroecológicas. Resumidamente, essa metodologia consiste nos seguintes passos:

- a) mapeamento de famílias, grupos produtivos ou comunidades/assentamentos, envolvidos ou não com o Projeto Dom Helder, com interesse e condições básicas de estrutura produtiva, organizacional e conhecimento que lhes permita uma produção com certa frequência, diversidade, volume e qualidade ao longo do ano, respeitando a sazonalidade;
- b) motivação das famílias e grupos produtivos para o tema da comercialização direta a consumidores(as) via feiras agroecológicas;
- c) mobilização da sociedade e instituições públicas locais visando ao fortalecimento dos laços de coesão social e política entre as famílias e diversos atores locais interessados em apoiar a implementação de uma feira agroecológica;
- d) realização de oficina com as famílias e diversos atores engajados na proposta objetivando elaborar um projeto básico de estruturação material, gestão, comunicação (enfocando a importância dos valores cultural, econômico, social e ambiental dos produtos agroecológicos da agricultura familiar) e publicidade (criação de identidade visual e peças publicitárias para divulgação das feiras);
- e) realização de oficinas voltadas para o debate sobre a administração da feira e para planejar o equilíbrio entre oferta e demanda da produção, de modo a garantir diversidade, frequência, volume e qualidade de alimentos disponíveis na feira ao longo do ano (ver Figura);
- f) instalação da feira agroecológica; e
- g) realização mensal do Dia de Aprendizagem¹, com foco no aprimoramento técnico para a produção agroecológica e gerenciamento da feira, envolvendo todos(as) os(as) produtores(as).

Os primeiros frutos

Entre 2002 e 2008, foram implantadas onze novas feiras agroecológicas², enquanto nove que já existiam por iniciativa de ONGs parceiras foram fortalecidas. No total, 477 famílias produtoras comercializam seus produtos nessas feiras, o que tem permitido a agregação de R\$ 40,00 a R\$ 120,00 por semana às suas rendas. Segundo a avaliação das famílias envolvidas, esses valores são bastante significativos, uma vez que a feira não é a única atividade a que se dedicam. Esse acréscimo nas rendas também tem criado a possibilidade de (re)investimento na estrutura produtiva de suas propriedades.

Vale ressaltar ainda que a maior parte das feiras tem gerado um ciclo virtuoso tanto para os(as) agricultores(as) quanto para os(as) consumidores(as). Pelo lado dos(as) agricultores(as) feirantes, verificam-se transformações positivas nos agroecossistemas. Nesse sentido, percebe-se que, além de uma maior diversificação na produção de sequeiro, há um melhor aproveitamento de tipos de fontes de água que antes eram pouco e mal utilizados para a irrigação em pequena escala, como as fontes de água dos poços amazonas. Há também um olhar



Feira Agroecológica em Monteiro - PB



Dia de aprendizagem

mais atento para o aproveitamento de alimentos in natura ou beneficiados que até então não eram valorizados enquanto fontes de renda, como as frutas de época, a exemplo de mangas, goiabas e umbus, produzidas nos baixios e na vegetação nativa. Além disso, a diversificação produtiva tem tido repercussões muito positivas sobre o padrão alimentar das famílias feirantes.

Pelo lado dos(as) consumidores(as), verifica-se um rápido e constante aumento do número de adeptos à alimentação de base agroecológica. Outro aspecto importante é a aproximação que estabelecem com os(as) feirantes, que sempre convidam seus clientes para visitar suas propriedades e conhecer in loco os processos desenvolvidos desde o plantio até a colheita. Conseqüentemente, a relação entre consumidores(as) e feirantes vai além do atendimento de suas necessidades individuais e imediatas. Observa-se, por exemplo, que muitos(as) consumidores(as) já se colocam como defensores(as) incondicionais da feira agroecológica, ingressando nas campanhas de esclarecimento da população local acerca dos benefícios que a produção e comercialização direta oferecem para a economia, o meio ambiente do seu município e para a manutenção da saúde das pessoas.

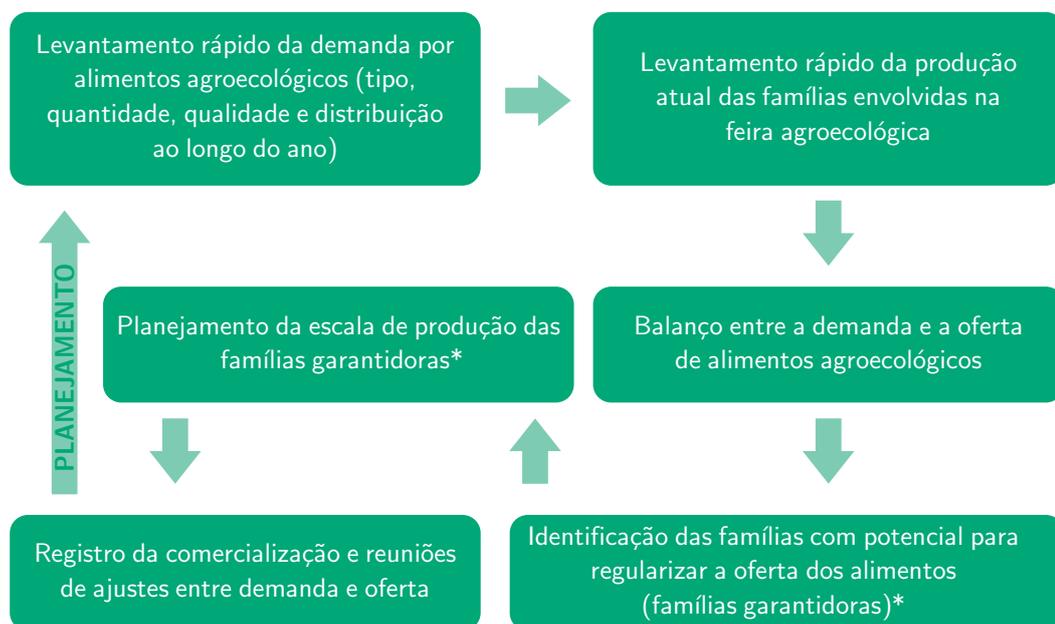
Desafios para o futuro

Alguns desafios se apresentam para a consolidação das feiras agroecológicas existentes e para a implementação de novas, entre eles, a ampliação dos adeptos de alimentos agroecológicos. Esse aumento de consu-

¹ O Dia de Aprendizagem é realizado nas propriedades/lotes dos(as) agricultores(as).

² Feiras implantadas nos seguintes municípios: Monteiro (PB); Sumé (PB); Triunfo (PE); Carauabas (RN); Upanema (RN); Campo Grande (RN); Olho D'água dos Borges (RN); Janduís (RN); Apodi (RN); Exu (PE) e Ipubi (PE).

Itinerário metodológico do planejamento em busca do equilíbrio entre oferta e demanda por alimentos nas feiras agroecológicas³



* Essas famílias são chamadas de garantidoras porque se comprometem (e recebem apoio especial para desempenhar essa função) a se dedicar com mais afinco à produção dos principais alimentos demandados e com déficit de oferta. Porém, elas continuam sendo incentivadas a plantar de forma diversificada.



Feira Agroecológica em Monteiro - PB

midores será reflexo do fortalecimento de uma consciência crítica que resista aos apelos da mídia, em grande parte atrelada ao poderio econômico do modelo agroalimentar globalizado. Além disso, como consequência, reduzirá a progressiva dependência da população urbana por alimentos prontos ou semi-prontos. Outro grande desafio a ser superado é a realização de revisões no aparato legal que regulamenta as certificações impostas por tal modelo e que, via de regra, marginaliza a agricultura familiar.

Como oportunidades a serem melhor exploradas, o Projeto Dom Helder e seus parceiros visualizam a possibilidade de estruturação de redes territoriais de feiras agroecológicas como forma de apropriação e domínio

³ Metodologia aplicada com êxito nas feiras agroecológicas dos municípios de Monteiro (PB), Sumé (PB) e Olho D'água dos Borges (RN).

organizacional para o acesso a diversos mercados. Para tanto, torna-se fundamental dar continuidade ao emprego de abordagens metodológicas que privilegiem a plena participação dos(as) agricultores(as) no processo. Outra oportunidade a ser considerada refere-se à implementação de sistemas de certificação participativa dos produtos destinados às feiras agroecológicas que permitam a um só tempo criar ambientes favoráveis ao aprendizado coletivo e garantir a qualidade dos produtos comercializados.

Felipe Jalfim

veterinário e Mestre em Agroecologia
fjalfim@dom.gov.br

Espedito Rufino

economista e Doutor em Economia
do desenvolvimento
espedito@dom.gov.br

Fábio Santiago

engenheiro agrônomo, especialista e Mestre em Solos
fabiosantiago@dom.gov.br

M^a Sarah C. Vidal

engenheira agrônoma e Mestre em
extensão rural e desenvolvimento local
sarah@dom.gov.br

Referência bibliográfica

MONTIEL, M. S. *O contexto socioeconômico da agricultura ecológica: a evolução dos sistemas agroalimentares*. Universidade de Sevilha, 2004.



Reunião do Circuito em Barra do Turvo - SP

Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia

Natal João Magnanti

A Rede Ecovida de Agroecologia foi criada em 1998 a partir da necessidade de congregar esforços e dar maior consistência política ao movimento agroecológico do Sul do Brasil. São agricultores(as), técnicos(as), consumidores(as) e comerciantes unidos em associações, cooperativas, ONGs e grupos informais que têm por objetivo organizar, fortalecer e consolidar a agricultura familiar ecológica da região.

A Rede Ecovida é formada por núcleos regionais, também chamados de nós, que buscam, em regiões geográficas determinadas, promover a troca de informações, credibilidade e produtos (Santos, L.C.R; Fonseca, M.F. 2004).

Historicamente, a comercialização tem sido um gargalo para a expansão da Agroecologia. Normalmente existe dificuldade em manter os mercados locais abastecidos com diversidade, quantidade e qualidade durante o ano todo. Assim sendo, um grupo de instituições de agricultores familiares agroecológicos e algumas entidades de assessoria tomaram a iniciativa de se articular para resolver essa limitação. A partir do trabalho coletivo dessas organizações foi criado o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia.

Os primeiros passos do Circuito

Em meados de 2006, a Cooperativa Ecoserra de Lages (SC), a Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (Ecoterra) de Erechim (RS), a Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia (Aopa) de Curitiba (PR) e a Associação Cooperafloresta de Barra do Turvo (SP) se articularam para desenvolver a proposta de um sistema de comercialização baseado nos princípios da

economia solidária e da Agroecologia. Essa iniciativa deu seqüência a encontros realizados anteriormente em Chapecó (SC), envolvendo dezenas de organizações vinculadas à Rede Ecovida de Agroecologia e a outras instituições promotoras da Agroecologia no Sul do Brasil, para debater e encaminhar uma proposta conjunta de comercialização. A partir dessa idéia original, o grupo realizou diversas rodadas de reuniões, assumindo o desafio de conduzir a discussão teórica e, ao mesmo, tempo avançar na efetivação de estratégias comerciais para o escoamento de alimentos agroecológicos. Dessa forma nasceu o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida que, atualmente, conta com a participação de entidades dos três estados do Sul e de São Paulo (ver tabela 1).

Organização e gestão do circuito

O circuito funciona com base em sete estações-núcleos¹ e dez subestações². Seu sistema de gestão é enxuto e se fundamenta em reuniões mensais que ocorrem em rodízio nas estações ou subestações. Essas reuniões vêm sendo promovidas regularmente desde 2006, por ocasião da instituição do circuito. Esses encontros têm por objetivo o aprimoramento das políticas que regem o circuito, bem como a realização de planejamento e monitoramento das atividades e a negociação dos preços praticados. Para tanto, são reservados momentos específicos para a reflexão e debate dos princípios funcionais do circuito, para a definição dos planos operacionais e para o acerto de contas das transações realizadas no período entre as organizações.

Desde as primeiras vendas, alguns princípios gerais orientaram o sistema e conferiram a ele um caráter dife-

¹ Localizadas nos municípios de Erechim (RS), Lages (SC), Curitiba (PR), Lapa (PR), Palmeira (PR), Jesuítas (PR), Porto União (SC).

² Localizadas nos municípios de Passo Fundo (RS), São Mateus do Sul (PR), Lapa (PR), Palmeira (PR), Castro (PR), Cerro Azul (PR), Morretes (PR), Torres (RS), Praia Grande (SC), Florianópolis (SC).



Foto: Fabiano de Andrade

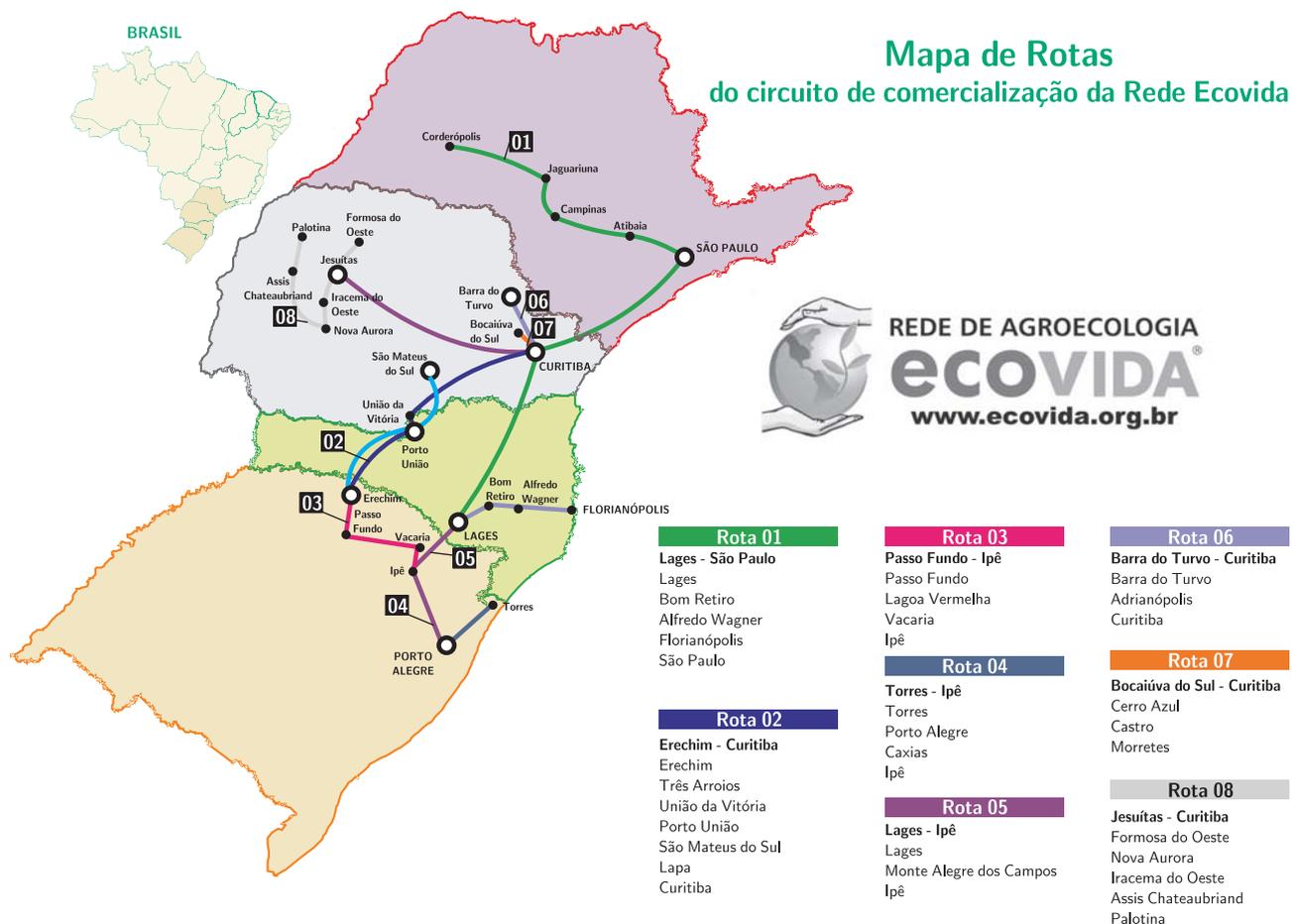
Comercialização de produtos do circuito na Feira Agroecológica de Curitiba

rencial com relação aos mecanismos convencionais de acesso aos mercados. Em primeiro lugar, para integrar o circuito, é necessário que os alimentos ofertados para a comercialização sejam produzidos ecologicamente e que estejam certificados com selo da Rede Ecovida de Agroecologia. Também devem ser necessariamente oriundos da agricultura familiar, sendo produzidos em sistemas diversificados que assegurem alto nível de segurança alimentar para as famílias produtoras. A economia da agricultura familiar é assim concebida como o somatório da produção destinada ao autoabastecimento das famílias e aos mercados. Nesse sentido, o enfoque comercial que rege o sistema difere das lógicas convencionais, privilegiando a segurança alimentar de produtores e consumidores.

Um segundo princípio norteador do sistema determina que as organizações que vendem devem se comprometer também a comprar produtos de outras organizações do circuito. Esse procedimento garante o intercâmbio de produtos entre os núcleos regionais, o que permite a ampliação da diversidade de mercadorias ofertadas nos diferentes mercados locais: feiras, famílias agricultoras sócias da Rede Ecovida, mercados institucionais, entre outros. Assim concebido, o sistema favorece ainda a redu-

Tabela 1. Organizações que atualmente integram o Circuito

São Paulo	Associação Cooperafloresta (Barra do Turvo)
Paraná	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná - Aopa (Curitiba), Associação dos Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná (Apomop), Cooperativa das Famílias Agroecológicas - Cofaeco (São Mateus do Sul), Associação dos Produtores Ecológicos de Palmeira – Apep
Santa Catarina	Centro Vianei de Educação Popular (Lages), Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Florianópolis), Cooperativa Ecoserra (Lages), Cooperativa de Organização, Produção e Comercialização Solidária do Planalto Norte de Santa Catarina (Comsol), AS-PTA (Porto União)
Rio Grande do Sul	Centro Ecológico Serra (Ipê), Central de Comercialização de Ipê, Associação Ecoterra (Três Arroios), Centro de Alternativas Populares – Cetap (Passo Fundo)



ção dos custos com frete, na medida em que os caminhões sempre viajam carregados entre as estações. O mecanismo de compra e venda entre estações permite também a menor circulação de dinheiro, já que em muitos casos ocorre simplesmente a troca de produtos. Os recursos monetários são empregados nessas situações apenas para cobrir eventuais diferenças de valor na transação.

A política de comercialização solidária segue também o princípio da justiça e da transparência na valoração dos produtos, sendo necessário avaliar periodicamente os critérios para a formação dos preços. Para tanto, consideram-se todas as etapas do processo produtivo, observando essencialmente que o trabalho das famílias agricultoras seja justamente remunerado e que, ao mesmo tempo, os produtos sejam acessíveis aos consumidores.

Para garantir a transparência e a participação efetiva nesse processo, as organizações que realizam a comercialização criaram planilhas em que apresentam todos os custos envolvidos nessa atividade. Dessa forma, a composição de preços praticados em cada núcleo é conhecida por todos, permitindo que haja debates sobre formas de racionalização dos custos. Além desse sistema entre as orga-

nizações, cada estação-núcleo deve estabelecer com os agricultores a ela articulada um processo de debate e de definição de política de preços.

O sistema de gestão e organização das estações também prevê que haja uma instituição responsável por cobrir os custos operacionais. Uma pessoa de contato em cada estação se encarrega de levantar os pedidos e as ofertas de produtos e a passar essa informação ao sistema em datas pré-definidas de forma a planejar as rotas dos caminhões. É também atribuição dessa pessoa avaliar a qualidade dos produtos recebidos e ofertados ao circuito.

Até o momento o circuito é constituído por três grandes rotas articuladas por dez núcleos da Rede Ecovida:

- Erechim–Curitiba: tem uma extensão de 1.130 km e envolve 200 famílias agricultoras;
- Lages–Curitiba–São Paulo: tem uma extensão de 2.100 km e envolve 280 famílias;
- Barra do Turvo–Curitiba: tem uma extensão de 300 km e envolve 80 famílias.

As demais sub-rotas envolvem aproximadamente 150 famílias. Uma quarta rota está em fase de constituição e ligará o Planalto Serrano (Lages), o Alto Vale do Itajaí (Presidente Getúlio) e o Litoral de Santa Catarina (Florianópolis), com uma extensão de 450 km e cerca de 100 famílias participantes. Além dessa quarta rota em vias de abertura, outros núcleos da Rede Ecovida manifestaram interesse em se integrar ao circuito.



Entrega de produtos da Associação Ecoterra na sede da Cooperativa Ecoserra em Lages-SC



Acertos e conferências entre Ecoterra e Ecoserra em Lages - SC

Desde os primeiros intercâmbios de produtos, em 2006, foram comercializados aproximadamente 831 mil kg de 74 tipos de alimentos, movimentando o montante de R\$ 1,5 milhões.

Desafios para o futuro

Um dos principais desafios colocados para a viabilização do circuito a longo prazo refere-se à necessidade de consolidação de sua capacidade de obtenção e manutenção de resultados econômicos efetivos sem que para isso abra mão dos princípios da economia solidária e da Agroecologia que regem a Rede Ecovida. A superação desse desafio envolve desde questões de políticas públicas até outras de natureza prática e organizativa.

Do ponto de vista político, torna-se necessário lutar pela ampliação e consolidação das políticas públicas voltadas para a comercialização da agricultura familiar agroecológica. Programas de compras institucionais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), devem ter seus formatos aprimorados e ser mais abrangentes. Também é necessário construir novos programas de acesso ao mercado institucional, como é o caso do projeto de Lei 2.877 que trata da ampliação e qualificação da alimentação escolar por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar do Ministério da Educação (Pnae/MEC).



Descarga de produtos na estação de Porto União-SC

Outra estratégia a ser intensificada relaciona-se ao estímulo para que as próprias famílias agricultoras que integram a Rede Ecovida consumam produtos ecológicos, já que elas compõem um mercado potencial de grande envergadura.

Na dimensão organizativa, destaca-se a necessidade de criar uma marca guarda-chuva do circuito que permita identificar os produtos que comercializa, sobretudo para dar visibilidade e favorecer o processo que está sendo engendrado junto aos consumidores dos diferentes mercados locais. Também são necessárias medidas para minimizar perdas de produtos entre as estações e as subestações. Essas perdas ocorrem por dois motivos principais: a utilização de embalagens pouco adequadas e a falta de padronização dos produtos.

No terreno da organização formal, uma possibilidade a ser discutida é a constituição de uma cooperativa base ou central para filiação das estações e subestações de forma a facilitar a emissão de notas fiscais e diminuir a tributação incidente nos produtos comercializados por intermédio do circuito.

Finalmente, o emprego de biocombustível a partir de óleo reciclado nos caminhões do circuito tem sido também uma proposta debatida com o propósito de ecologizar a matriz energética do transporte de alimentos.

Natal João Magnanti

engenheiro agrônomo e pedagogo, Msc. ciências do solo, secretário de administração e finanças do Centro Vianei de Educação Popular e membro do conselho de administração da Cooperativa Ecológica Ecoserra
vianei10@brturbo.com.br

Referências bibliográficas

ARL, V. *Caderno de Formação 01*. Rede Ecovida de Agroecologia, 2007. 46p.

SANTOS, L.C.R.; FONSECA, M.F. *Construindo a certificação participativa em rede no Brasil: cartilha para subsidiar as oficinas locais*. Florianópolis: Grupo de Trabalho de Certificação Participativa do GAO, 2004. 44p.



Comitê de certificação participativa no México. Certificação como um processo educativo.

Sistemas Participativos de Garantia possibilitam certificação alternativa

Tegan Renner

Ao longo das últimas três décadas a agricultura orgânica ganhou uma dimensão global com a criação de um sistema de certificação por terceiros voltado para atender requisitos do mercado internacional. Esse sistema se disseminou enormemente nos últimos anos, trazendo consigo mais desafios do que oportunidades aos produtores familiares, especialmente os dos países do Sul. Muitos acatam os princípios da agricultura orgânica,

mas não conseguem vender seus produtos nesses mercados uma vez que lhes falta a certificação por terceiros.

O fato é que a maioria dos agricultores não pode arcar com os altos custos implicados nesse sistema de certificação. A vasta documentação exigida também é vista freqüentemente como um obstáculo. Além dessas barreiras, deve-se levar em conta que os padrões internacionais para a produção orgânica como os da Ifoam (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica) foram desenvolvidos por pessoas dos países do Norte, apesar de 75% de seus membros serem do Sul. O resultado são padrões que não consideram os climas ou as economias do Sul.

Diante desses desafios, pequenos produtores de todo o mundo criaram sistemas alternativos para a certificação



Feira orgânica semanal em Lima - Peru

que são adaptados às suas realidades ecológicas e econômicas locais. Ainda que fundados nos princípios da agricultura orgânica, esses sistemas comumente não são presos aos padrões básicos da Ifoam. Eles incorporaram as modificações necessárias para refletir as necessidades da comunidade, incluindo diferentes meios culturais de assegurar a qualidade “orgânica”. As mudanças mais básicas envolvem a redução da papelada e dos custos de certificação.

A ênfase no caráter participativo dada por todos esses sistemas alternativos cunhou o termo geral “sistemas participativos de garantia” (SPGs). Com foco na comunidade, os padrões são criados conjuntamente por produtores e consumidores que se beneficiarão do sistema. Dessa forma, a transparência e a participação configuram-se como valores centrais nos sistemas alternativos de certificação.

A confiança também é um dos pilares do SPG, não só por conta de sua criação coletiva, mas também em função da relação continuada entre produtores e consumidores na compra direta em mercados e feiras e na estreita relação entre produtores que trabalham juntos para manter o sistema funcionando. A troca de informações e experiências entre os participantes ajuda a construir esses laços de confiança mútua. Nesse sentido, a formação é outro componente chave do SPG. O compartilhamento de soluções e a realização de encontros para discutir te-

mas ligados ao manejo da propriedade é uma prática corrente nesses sistemas. A maioria dos SPGs apresenta estrutura não-hierárquica que é garantida pela distribuição de responsabilidades relativamente igualitária entre os produtores que integram o sistema.

A Rede Ecovida de Agroecologia, no Sul do Brasil, é um exemplo dos mais significativos de SPG. O sistema, composto por ONGs locais e instituições de pesquisa, envolve como membros 2.300 famílias de agricultores, 25 organizações de assessoria, 15 grupos de consumidores, 8 firmas de comercialização e 7 pequenas agroindústrias. A maioria dos agricultores da Rede comercializa seus produtos individual ou coletivamente em feiras e mercados locais. Outros vendem para cooperativas ou unidades de processamento que também fazem parte da Rede. Os membros recebem um valor prêmio pela certificação e podem ficar com uma fatia maior do lucro, já que o sistema dispensa a ação dos atravessadores.

A Ifoam relata a existência de dezenas de SPGs pelo mundo, que variam em escala e abordagem. Embora os SPGs tenham princípios fundadores comuns, a forma deles operarem varia de acordo com as demandas das comunidades locais. Deve-se destacar que mesmo em um sistema como o da Rede Ecovida, o foco continua sendo o do consumo direto e local. Há no movimento dos SPGs aqueles que desejam acessar nichos de mercado no Norte, mas essa ambição ainda está longe de ser concretizada. Existem vários sinais de que a Ifoam reconhece a importância dos SPGs nas relações de consumo local e direto, mas não como um sistema voltado à exportação. Recentemente ela publicou uma série de sugestões para orientar ONGs e governos na promoção de SPGs. Suas idéias incluem a construção da credibilidade desses sistemas por meio da criação de mercados locais, pela viabilização de melhores condições de acesso aos mercados urbanos pelos produtores, e outras iniciativas. Os SPGs representam a oportunidade de o movimento orgânico novamente apoiar o consumo local, ao mesmo tempo em que fortalece laços comunitários, economias e o meio de vida rural.

Tegan Renner

*Universidade de Waterloo, Ontário, Canadá
trenner@fes.uwaterloo.ca*

Referências:

- FAO, 2007. *Participatory Guarantee Systems for marketing organic products, Brazil*. Food and Agriculture Organization, Rome, Italy.
- IFOAM, 2007. *Participatory Guarantee Systems: shared vision, shared ideals*. International Federation of Organic Agriculture Movements, Bonn, Germany.
- Raynolds, Laura T., 2004. The globalization of organic agro-food networks. *World Development*, 32,5.



Julio Cesar Rumaldo, membro da Cooperativa La Concordia, selecionando cerejas de café de sua colheita (Tacuba, El Salvador)

Justo até a última gota: desafios ao mercado justo

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey e
Devon Sampson

O mercado justo do café tem experimentado uma recente e extraordinária expansão no plano internacional, além de uma leve recuperação do preço do produto. Por outro lado, tem sido alvo de crescentes críticas. Grupos de estudantes, movimentos que lutam por justiça social e mesmo alguns torrefadores que atuam nesse mercado vêm questionando, ainda que por razões distintas, o caráter justo, bem como o futuro desse comércio. Organizações de agricultores, como a Via Campesina, de-

safiam o movimento do comércio justo a implementar e lutar politicamente por mudanças estruturais nos mercados. Muitos consumidores e ativistas desse movimento também se sentem incomodados com o fato de os produtos certificados como justos estarem sendo vendidos por meio de corporações multinacionais que adotam práticas injustas de trabalho e se valem do poder de monopólio que exercem nos mercados.

A Organização Internacional de Certificação de Comércio Justo (Fair Trade Labelling Organization International – FLO) e outros organismos certificadores

vêm disseminando a idéia de que o chamado mercado justo deve assumir a hegemonia no campo da comercialização. No entanto, é justamente essa a principal razão das críticas mais recentes. Para os maiores compradores de café, o mercado justo representa apenas uma pequena porcentagem de suas compras. Para essas companhias, esse mercado não é um movimento social ou um comércio ético, mas simplesmente uma oportunidade de marketing e um nicho lucrativo. Um produto vinculado à noção de mercado justo faz com que a corporação pareça socialmente responsável, mesmo que ela continue a comprar a maior parte de sua mercadoria no mercado convencional. Essa situação faz com que muitos atores do mercado justo questionem o que significa a própria noção de justiça nesse comércio.

O objetivo do comércio justo é auxiliar o maior número possível de camponeses a vender a maior quantidade possível de café? É transformar as estruturas historicamente injustas do mercado do café? Será o mercado um instrumento para mudanças sociais? Serão os movimentos sociais as forças para transformá-lo? Afinal, é possível que esse mercado venha a se tornar uma forma bem mais ampla de comercialização para os camponeses tendo como intermediárias as mesmas corporações que foram as principais responsáveis pela crise do mercado internacional do café? Essas são questões que estão no cerne da crescente discordância entre defensores do comércio justo.

Mudanças sociais?

Ainda que o valor diferenciado do café comercializado pela via do mercado justo tenha proporcionado uma importante segurança durante a pior das crises do produto, pesquisas recentes questionam muitas das afirmações feitas por certificadores e corporações varejistas. Em estudo sobre famílias e comunidades produtoras de café do México e da América Central, por exemplo, pesquisadores da Rede Comunitária de Agroecologia (CAN, sigla em inglês) não identificaram diferenças significativas na possibilidade de enviar as crianças à escola ou no nível da segurança alimentar entre famílias agricultoras ligadas ou não ao mercado justo. O estudo também não encontrou evidências de que a certificação para o mercado justo, por si só, tenha empoderado os agricultores para que saíssem da pobreza por seus pró-

prios meios. Ao contrário, registrou que a cooperativa que aparentemente mais se beneficiava tinha uma relação direta com um comprador norte-americano que comprava anualmente todo o café por um preço acima daquele mínimo recebido pelos agricultores que vendiam sua produção no mercado justo.

Estudos também sugerem que os êxitos obtidos por meio do mercado justo se devem tanto aos esforços de organização local dos agricultores quanto à certificação. Pelo menos parece haver uma relação mutuamente benéfica entre os valores mais elevados de venda e o amplo trabalho social e político realizado pelos movimentos camponeses. Nessas circunstâncias, é difícil imaginar que o mercado justo consiga realmente se aprimorar sem estar apoiado nas históricas lutas pela reforma agrária, pelas organizações de cooperativas e pelos direitos das comunidades locais. Contudo, nenhum desses aspectos é destacado no marketing corporativo do mercado justo, onde as declarações sobre seu desenvolvimento são politicamente pasteurizadas para o consumo de massa. No máximo enfatiza-se a cooperação entre os camponeses, mas não a sua luta.

Renda mínima ou renda justa?

Em dezembro de 2006, a Associação de Cooperativas dos Pequenos Produtores de Café da Nicarágua (Cafenica) e o Órgão Coordenador dos Pequenos Produtores do Comércio Justo na América Latina e Caribe (Clac) submeteram um relatório à FLO demandando um aumento de preço de R\$ 0,55 por quilo de café. Alegando falta de informações, a FLO inicialmente negou a solicitação e adiou as conversações. Depois da pressão de organizações de agricultores e de grupos de consumidores, a FLO concordou com um aumento equivalente a um terço da quantia reivindicada.

O relatório do Clac e outros estudos de impacto mostram algumas desvantagens da certificação do mercado justo e seus mecanismos. O preço mínimo nesse mercado funcionou como um *salva-vidas* durante a crise do café. Porém, ele nunca esteve atrelado aos custos de produção ou de vida dos produtores, sendo, atualmente, cada vez menos efetivo em assegurar benefícios sociais. Alguns estudos indicam que os agricultores estão inclusive perdendo dinheiro com o mercado justo – eles só perdem menos do que os produtores convencionais. Além disso, ao buscar se tornar uma forma bem mais disseminada de comercialização, o mercado justo acaba assegurando aos agricultores apenas uma renda mínima e não uma renda justa. Hoje há grandes divergências entre os agricultores representados no Clac e os certificadores do mercado justo, que insistem na manutenção do preço baixo para assegurar a comercialização por intermédio das grandes corporações varejistas.

Alternativas ao mercado justo das corporações

Acordos comerciais como os praticados por muitas das organizações de comércio alternativo melhoram as condições e as oportunidades para as cooperativas de cafeicultores com as quais comercializam diretamente, uma vez que a certificação assegura um preço mínimo e não um preço máximo. Torrefadores, como a *Equal Exchange*, dos EUA, e a *Cafédirect*, do Reino Unido, têm o compromisso de só vender café certificado pelo mercado justo e usam a certificação como ponto de partida para formar parcerias comerciais de longa duração com as cooperativas de produtores. A *Thanksgiving Coffee* paga prêmios 40% superiores ao preço do mercado justo. O proprietário, Paul Katzeff, procura cooperativas com certificação orgânica e as auxilia na obtenção da certificação para o mercado justo para, então, trabalhar junto com as comunidades produtoras para ajudá-las na melhoria da qualidade do café. O esquema de comercialização direta adotado pela CAN, por exemplo, estimula que os próprios agricultores agreguem valor à sua produção localmente e ainda viabiliza um modelo alternativo de certificação. Outras empresas são co-propriedades de organizações de agricultores. Esses modelos de empresas que têm os agricultores como sócios permitem não só o aumento da remuneração dos mesmos, como também maior autonomia nos processos de decisão sobre a comercialização.

De forma geral, essas organizações alternativas que atuam nos mercados justos possuem algumas características comuns que as diferenciam das grandes corporações. São elas:

- **Transparência.** Ao contrário do comportamento da maioria das corporações, que fazem segredo sobre a quantidade de café certificado como justo que vendem, as empresas ligadas ao movimento são bastante transparentes sobre essa questão e sobre os valores pagos aos agricultores.
- **Compromisso de longo prazo.** As empresas ligadas ao movimento trabalham com cooperativas de produtores para investir na melhoria da qualidade do seu café. Podem tanto oferecer treinamento para provadores locais de café – para que eles sejam capazes de reconhecer e se empenhar pelo aprimoramento do produto – como auxiliar as cooperativas a diversificarem a produção. Há casos também de empresas que apóiam projetos nas áreas de saúde e de educação em comunidades que produzem o café que comercializam.
- **Retenção da maior parte do valor do café na comunidade produtora.** Tradicionalmente, a maior parte do valor do café é apropriada por agentes externos às comunidades produtoras, gerando grandes lu-



Membros da Cooperativa La Concordia, assim como produtores de café de todo o mundo, merecem um preço justo para seus produtos

ros para torrefadores e revendedores. Já empresas ligadas ao movimento atuam para que a maior parte da renda gerada na cadeia produtiva seja retida na comunidade produtora.

Indo além do aspecto comercial: comércio justo e transformação social

A discussão sobre se o comércio justo deve se tornar uma forma bem mais ampla de comercialização reflete as crescentes divergências sobre o sentido de justiça que vem sendo adotado nos mercados. Essas divergências têm sua raiz em tensões entre diferentes estratégias defendidas para a promoção de mudanças sociais: umas se baseiam na regulação pelo mercado, enquanto outras na ação política e na capacidade de organização dos movimentos sociais. Os certificadores ligados ao mercado justo defendem a primeira estratégia, ou seja, a de vender o maior volume possível graças ao preço mínimo relativamente baixo praticado no comércio justo. Os produtores e as organizações que atuam no comércio alternativo, por sua vez, reivindicam preços baseados nos custos de produção e se preocupam com a perda de controle e de autenticidade do comércio justo.

Essas tensões colocam o movimento do comércio justo em uma posição difícil. Se abrir mão da idéia de que deve se tornar uma forma bem mais disseminada de comercialização, corre o risco de não ser suficientemente significativo para

mudar a situação dos agricultores. Por outro lado, se seguir nessa linha, sem se preocupar com as razões estruturais da injustiça social, pode vir a se diluir, restringindo suas capacidades de transformação social. Ou seja, a ênfase em tornar o comércio justo uma forma hegemônica de comercialização pode marginalizar ativistas e agricultores – os verdadeiros condutores das transformações sociais e os que defendem fazer do comércio justo um mecanismo que vá além de um simples mercado um pouco melhor para produtores de café pobres.

A transparência, o risco, as condições de trabalho e a distribuição dos lucros são elementos que refletem diretamente o grau de poder dos agentes do mercado. No atual mercado desregulamentado de café, as regras são impostas por aqueles que dominam a torrefação e a distribuição, ou seja, as partes mais lucrativas da cadeia produtiva. Enquanto os agricultores não possuírem participações substanciais na torrefação e na distribuição, eles estarão sempre sujeitos aos níveis de justiça aceitáveis determinados por aqueles que controlam o mercado do café. Felizmente, já há iniciativas encorajadoras que abalam essa estrutura da cadeia produtiva. A multiplicação dessas iniciativas ajudaria a deslocar o equilíbrio de poder do comércio justo na direção dos agricultores, ao invés de favorecer as grandes corporações.

Uma experiência exemplar na Nicarágua

Um dos papéis mais importantes do comércio justo tem sido o de auxiliar a construir e apoiar cooperativas de agricultores. Na Nicarágua, quando o governo sandinista de esquerda perdeu o poder, em 1990, as cooperativas de agricultores ficaram sem qualquer apoio governamental. Elas formaram, então, cooperativas para comercialização, crédito e outras finalidades. A primeira de tais organizações foi a Promoção do Desenvolvimento Cooperativo da Região de Segóvia (Prodecoop). Rosário Catellón, co-fundadora da Prodecoop, conta a história:

“Em 1991, as primeiras cooperativas que hoje compõem a Prodecoop exportaram sua produção para a Equal Exchange, uma empresa compradora de café do comércio justo sediada nos EUA. Alguns dos membros da Prodecoop haviam tomado empréstimos durante a revolução sandinista, mas o novo governo exigiu sua restituição imediata. O banco reteve a produção de café desses agricultores como garantia e executou a hipoteca sobre a terra deles. Os representantes das cooperativas levaram essa situação difícil aos escritórios da Prodecoop.

Jonathan Rosenthal, então diretor executivo da Equal Exchange, ouviu as cooperativas e assumiu o risco que nenhum outro banco ou instituição

financeira se dispunha a assumir. Ele nos adiantou uma parte da compra do nosso café. Após negociações, a Prodecoop comprou de volta o café do banco, comprometendo-se a aplicar toda a renda das vendas para quitar os débitos das cooperativas.

A *Equal Exchange* contribuiu para tirar a Prodecoop do anonimato. Eles foram os primeiros compradores do nosso café e ajudaram a torná-lo conhecido no mercado norte-americano. Jonathan Rosenthal e a *Equal Exchange* têm se empenhado em construir pontes de tal forma que aqueles que historicamente estiveram em desvantagem no mercado possam assumir as etapas da cadeia produtiva da indústria do café e com isso quebrar a extensa cadeia de intermediários. Dessa forma, eles podem obter rendas mais elevadas; reduzir a pobreza; ganhar sustentabilidade econômica, ambiental e social; e, mais do que tudo, recuperar sua esperança no futuro e em si mesmos. Os pequenos agricultores da Prodecoop nunca imaginaram que iriam estar sentados para negociar frente a frente com importadores e torrefadores de café norte-americanos e europeus. A Prodecoop tem sido um exemplo para o país e para o mundo. Ela tem motivado o ressurgimento de muitas cooperativas de pequenos agricultores na Nicarágua e em outros países.”

Rede de segurança ou estratégia de desenvolvimento?

A teoria neoliberal de que os mercados por si mesmos são suficientes para reduzir a pobreza, terminar com a fome e promover o desenvolvimento sustentável tem sido refutada pelas duas décadas da globalização conduzida pelas corporações. Os propagandistas do comércio justo que afirmam que ele “empodera os agricultores” estão, na essência, declarando que a certificação é o pequeno ajuste necessário para que as promessas neoliberais sejam cumpridas.

Quando os preços do café caíram drasticamente em 2001 e 2002, os preços mínimos do mercado justo de fato funcionaram como um mecanismo de segurança para os agricultores. Esse aspecto é amplamente divulgado nas páginas eletrônicas e nos materiais promocionais dos certificadores e das companhias de café que comercializam produtos do mercado justo. Além disso, centenas de agricultores testemunham que se beneficiaram com os melhores preços conseguidos nessa época.

Contudo, agricultores que se organizam em cooperativas, estudantes e consumidores, bem como ONGs que realizam campanhas em defesa da justiça nos mercados, têm em mente algo mais do que uma simples rede de segurança que é acionada nos momentos de crise. Eles trabalham para pôr fim à fome, à pobreza e à extrema injustiça provocadas pelo livre comércio. Para esses atores, o mercado justo deve ser concebido dentro de um processo mais amplo para o desenvolvimento sustentável.

Apesar de os preços mínimos garantirem aos agricultores uma proteção contra quedas abruptas de preço, é necessário lançar mão de uma estratégia de desenvolvimento abrangente que assegure que as instituições locais dos produtores sejam fortalecidas para que seu poder de influência nos mercados aumente. É evidente que o modelo de certificação que está sendo adotado com a entrada das grandes corporações no negócio do mercado justo é insuficiente para responder a essa questão.

Para cumprir sua promessa quanto à promoção de um desenvolvimento equitativo, o mercado justo precisa intensificar seu trabalho com os movimentos camponeses para fazer a globalização corporativa retroceder, bem como para restabelecer as instituições sociais e políticas rurais necessárias para o avanço de uma agricultura produtiva e saudável.

Pensando no futuro: a construção da soberania de mercado

O futuro do mercado justo do café dependerá de sua capacidade de trazer produtores, consumidores e torrefadores-distribuidores para dentro dos crescentes movimentos sociais por mudanças nas estruturas agrárias. Está claro que a consolidação desse movimento mais

amplo deverá estar vinculada à construção de um sentido de pertencimento cada vez maior, ao estabelecimento de compromissos mútuos e à efetiva participação dos diferentes atores nas tomadas de decisão. Como o mercado justo possui dimensões tanto econômicas quanto políticas, para que a participação dos agricultores seja politicamente comprometida, eles deverão ser incorporados nos negócios não como parte interessada, mas como sócios. Dar aos agricultores uma posição majoritária no conselho diretor da FLO, por exemplo, seria um bom avanço na busca desse objetivo.

É improvável que as grandes corporações promovam uma agenda orientada para o atendimento dos interesses dos agricultores e que visem a mudanças sociais. Elas tentarão vender a menor quantidade possível de café do mercado justo, ao preço mais baixo possível, contando com seu vasto poder de mercado para assegurar que os agricultores fiquem a elas subordinados. Mas essa não é uma razão para que se desista do mercado justo. Pelo contrário, para evitar que ele se torne irrelevante para as lutas dos agricultores, cabe às organizações alternativas, às ONGs e aos ativistas auxiliar os produtores de café a aumentarem não só o seu mercado, mas também o seu poder sobre o mercado; não só o seu negócio, mas também a sua parte de controle do negócio.

A capacidade de fazer com que os atores corporativos no mercado justo assumam crescente responsabilidade pública por padrões mais equitativos depende do quanto o movimento do comércio justo consiga avançar no que diz respeito à soberania de mercado dos agricultores – o poder de determinar como produzir, processar, vender e distribuir de formas justas e sustentáveis.

Felizmente, o movimento do mercado justo é dinâmico e constantemente origina novas formas de organização social, econômica e política. Mesmo a FLO surpreendeu aos mais céticos ao redesenhar sua estrutura para incluir organizações de agricultores em seu quadro diretivo, dando passos concretos na direção de, finalmente, permitir aos produtores a participação nos processos de certificação do mercado justo. À medida que o poder dos agricultores cresça dentro do mercado justo e que o movimento se articule estrategicamente com os movimentos de agricultores e consumidores por mudanças sociais, esse mercado estará bem posicionado para cumprir com suas promessas mais amplas relacionadas à promoção de um desenvolvimento verdadeiramente justo.

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey e Devon Sampson

*Food First/Institute for
Food and Development Policy
foodfirst@foodfirst.org*

Este texto é uma versão editada do artigo publicado pelo Instituto Food First. A versão original, com referências completas, pode ser solicitada por correio ou acessada em: <http://www.foodfirst.org/node/1794>.



Geraldo Germando da Silva e Jacó Ramos da Silva colhem algodão agroecológico no assentamento Tiracanga, Canindé -CE

Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença¹

Pedro Jorge B. F. Lima

O Brasil passou a figurar entre os países produtores de algodão orgânico a partir da safra colhida em 1993/4 por agricultores familiares do município de Tauá, no semi-árido do estado do Ceará (Lima, 1995). Esse algodão, produzido sem uso de agrotóxicos, foi adquirido pela Filobel Indústrias Têxteis do Brasil, de Jundiaí (SP), para fabricação de camisetas para a ONG Greenpeace.

Desde o princípio, essa experiência pioneira contou com o apoio técnico do Esplar – Centro de Pesquisa e Assessoria, uma ONG sediada em Fortaleza (CE), e foi organizada pela Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (Adec), formada por agricul-

tores(as) familiares agroecológicos daquele município e responsável pela compra do algodão em rama, bem como pelo beneficiamento e venda da pluma.

Durante cerca de dez anos, algumas grandes empresas do setor têxtil procuraram comprar o algodão agroecológico cearense, mas nenhuma se interessava em estabelecer uma aquisição permanente em função dos pequenos volumes de pluma ofertados, sempre inferiores a cinco toneladas por ano. Empresas de pequeno porte, em início de atividade, embora não necessitassem de grandes volumes, esbarravam na dificuldade de encontrar quem se dispusesse a produzir pequenos volumes de fios e tecidos em caráter de prestação de serviço. Mesmo assim, até 2002, a pluma era vendida no incipiente mercado orgânico brasileiro a preços 30% superiores aos do produto convencional.

¹ Para fins deste artigo, considera-se orgânico o algodão que é auditado e certificado por um organismo credenciado como certificador de tais produtos. Já o algodão agroecológico é aquele cultivado em sistemas de manejo agroecológico, ou seja, preenche os requisitos para a certificação orgânica, porém, não é certificado como tal, seja por falta de recursos dos agricultores para arcar com os custos da certificação ou porque o comprador da fibra dispensa o certificado (Lima; Souza, 2007).

Comércio justo: fazendo a diferença

Em 2004, a recém-criada empresa francesa Veja Fair Trade procurava algodão orgânico para fabricar calçados esportivos no Brasil, destinados ao comércio justo europeu. Acessando a página eletrônica do Esplar, seus donos obtiveram informações sobre o algodão agroecológico cearense. Logo um deles veio ao Ceará onde adquiriu as primeiras três toneladas de pluma de algodão da Adec, da safra de 2003. Na sequência, negociou a assinatura de um contrato de compra com duração de três anos, firmado em 2005 (Lima, 2005). Em novembro de 2007, acertou as bases de sua renovação por mais três anos.

Também em 2004, a Univens, uma cooperativa de costureiras de Porto Alegre (RS), articulou uma rede de cooperativas e associações de trabalhadores(as) de todos os elos da cadeia têxtil para fabricar confecções, pautando-se pelas normas do comércio justo e mercado solidário (Lima, 2005). Uma dessas cooperativas, a Cooperativa Nova Esperança (Cones), de Nova Odessa (SP), ao aceitar o desafio de produzir fios com volumes de algodão entre 3 e 5 toneladas por ano, superou o principal obstáculo ao funcionamento das cadeias projetadas pela Veja e pela Univens. Assim, em 2005, a Univens pôde lançar a marca Justa Trama, da cadeia ecológica do algodão solidário cearense.

As negociações entre a Adec, a Veja e a Justa Trama para definir os preços do algodão, assessoradas pelo Esplar, levaram em conta: os níveis de produtividade obtidos; a manutenção do interesse dos(as) agricultores(as) em continuar produzindo; a cobertura dos custos de beneficiamento; a sustentabilidade da Adec; e a necessidade da Veja e da Justa Trama de cobrirem os custos ao longo da cadeia e ainda obterem taxas de retorno que garantam a competitividade dos seus produtos no mercado.

Tanto a Veja como a Justa Trama compram o algodão a U\$ 3,30/kg de pluma, o que permite à Adec pagar aos agricultores(as) o equivalente a U\$ 0,90/kg de algodão em rama, pouco mais que o dobro dos preços praticados no mercado convencional.

Essas condições e preços configuram um quadro bastante distinto da situação a que eram submetidos(as), até duas décadas atrás, os(as) agricultores(as) familiares cearenses. A maioria, por não possuir terra, produzia nas grandes fazendas em regime de parceria, pagando aos latifundiários metade do algodão colhido a título de renda da terra. A outra metade do algodão, obrigatoriamente, era entregue ao dono da terra que por ela pagava preços abaixo daqueles vigentes no mercado local. Além disso, esses(as) agricultores(as) não sabiam para onde se destinava a pluma do algodão que produziam nem que tipos de produtos eram fabricados a partir dela. Hoje, muitos sabem que com o algodão que produzem



Auxíliá Alexandrina da Silva colhendo algodão agroecológico, Canindé - CE

são fabricados os tênis da marca Veja e as roupas da Justa Trama, bem como conhecem os donos da empresa e os dirigentes da rede de cooperativas, por quem já foram visitados mais de uma vez. Trata-se assim de uma mudança essencialmente qualitativa nas relações entre quem produz e quem compra o produto agroecológico no comércio justo.

Ampliam-se as oportunidades

Com preços, volumes e demais condições de venda do algodão preestabelecidos pelo contrato com a Adec, foi possível ao Esplar estimular a expansão da produção para outros municípios, tais como Quixadá, Choró, Canindé, Massapê, Sobral, Forquilha e Santana do Acaraú, por meio dos respectivos sindicatos de trabalhadores(as) rurais (STRs), de modo a responder ao crescimento da demanda. A partir da inserção do algodão no comércio justo e mercado solidário, o número de agricultores(as) familiares participantes desse projeto tem crescido de maneira consistente, passando de 97, em 2003, para 245, em 2007, enquanto a produção subiu de modestos 7 mil kg, em 2003, para 43 mil kg de algodão em rama, em 2007 (ver Figura 1).

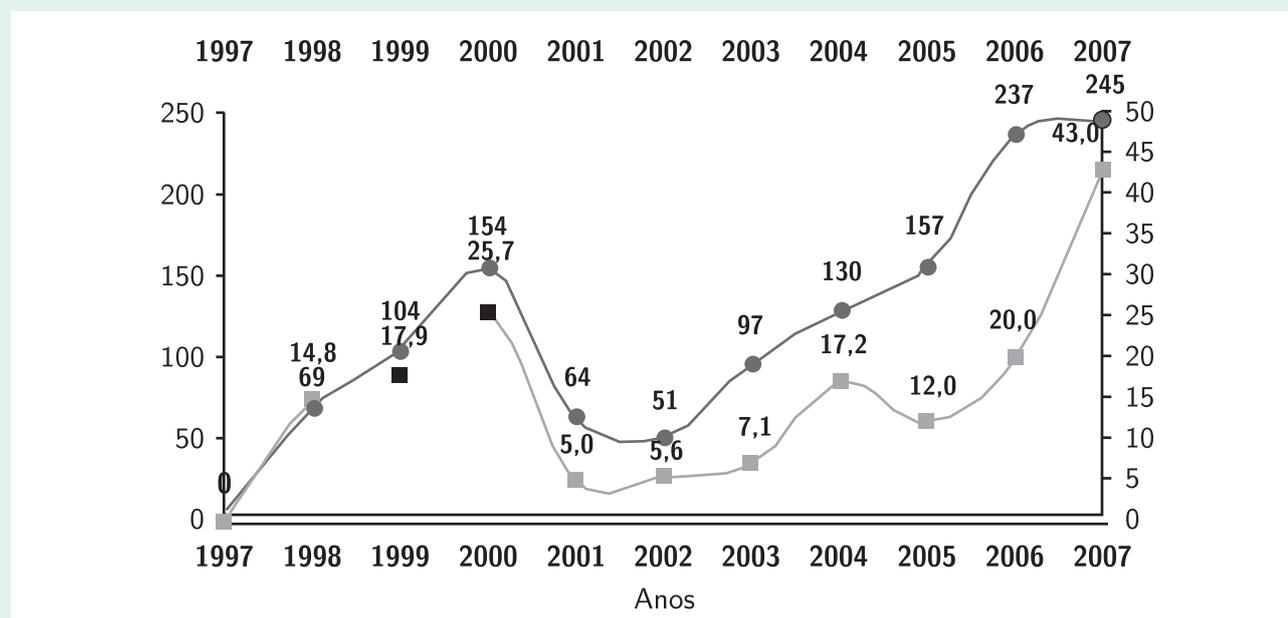
Para 2008, espera-se que o total de agricultores(as) chegue a 500 e que a produção atinja 85 toneladas de algodão em rama.

Esses resultados influenciaram agricultores(as) familiares nos estados vizinhos do Rio Grande do Norte e Pernambuco. Apoiados pela ONG Diaconia, esses grupos já vinham há três anos produzindo algodão agroecológico, mas sem conseguir vendê-lo com condições diferenciadas em relação ao produto convencional. Já em 2007, negociaram contratos com duas outras empresas francesas do comércio justo do ramo de confecções: a EnVão e a Tudo Bom?. No estado da Paraíba, outros grupos de agricultores(as) familiares, apoiados pelas ONGs Arribaçã, AS-PTA e Patac², também ingressaram na produção agroecológica de algodão, comercializando-o no mercado orgânico nacional. A Copnatural, por exemplo, é uma cooperativa de Campina Grande (PB) que trabalha com confecções de algodões coloridos da marca Naturalfashion.

Essas iniciativas nos quatro estados se articulam em nível regional através de reuniões, visitas de intercâmbio e troca de informações e experiências relacionadas a técnicas de produção, beneficiamento e relações com o mercado. Trata-se de um esquema de cooperação que envolve organizações de agricultores(as) familiares, ONGs, a Embrapa Algodão, a Universidade Federal do Ceará e empresas do comércio justo e mercado orgânico, tendo promovido, na Paraíba e no Ceará, em 2006 e

² Associação de Apoio a Políticas de Melhoria da Qualidade de Vida, Convivência com a Seca, Meio Ambiente e Verticalização da Produção Familiar (Arribaçã); Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (AS-PTA); e Programa de Aplicação de Tecnologia Apropriada às Comunidades (Patac).

Figura 1 - Número de agricultores e produção de algodão agroecológico - 1997/2007



Fonte: Esplar

● Número de agricultores

■ Produção (ton.)



Auxilia e Jacó colhendo algodão agroecológico

2007, seminários regionais sobre o tema “Algodão agroecológico, agricultura familiar e comércio justo”.

Gestão compartilhada

À medida que a produção de algodão agroecológico se estabeleceu em outros municípios, além de Tauá, o Esplar convidou dirigentes da Adec e dos STRs dos demais municípios para discutirem e decidirem coletivamente sobre as principais questões relacionadas com o cultivo, a compra do algodão em rama, seu beneficiamento e venda da pluma. Desde 2004 esse coletivo autodenominado Grupo Agroecologia e Mercado (GAM) se reúne entre 4 e 6 vezes ao ano para planejar a safra, definir ajustes nas bases técnicas do cultivo agroecológico, socializar informações, acompanhar o desenvolvimento da safra em curso e negociar a venda do algodão com a Veja e com a Justa Trama. Nesse sentido, o GAM exerce importante papel de articulador político-organizativo nesse trabalho inovador de acesso da agricultura familiar ao comércio justo e às oportunidades de socialização de experiências e informações em benefício do conjunto dos(as) agricultores(as) participantes e das organizações nele representadas.

Desafios atuais

O cultivo do algodão em sistemas consorciados com milho, feijão de corda e gergelim é uma estratégia técnica adotada pelos agricultores para minimizar riscos de per-

das de safra numa região caracterizada por grande irregularidade no volume e distribuição das chuvas. Nessas condições adversas, a produtividade global das roças agroecológicas tem variado entre 400 e 800 kg de grãos, além de 100 a 200 kg de algodão por hectare. Tais volumes geralmente satisfazem as necessidades de consumo de feijão, milho e gergelim das famílias agricultoras, enquanto o algodão proporciona uma renda monetária entre U\$ 85 e U\$ 170/ha.

Para atender ao crescimento da demanda, foi preciso aumentar a área cultivada, por meio do ingresso de novas famílias no projeto. Entretanto, a introdução de outros(as) produtores(as) sempre exige pessoal adicional para dar conta das tarefas de capacitação e acompanhamento técnico, o que implica a disponibilização de mais recursos.

Outro obstáculo à produtividade têm sido as frequentes infestações do bicudo do algodoeiro (*Anthonomus grandis Boheman*), que limitam os rendimentos médios do algodão a menos de 200 kg/ha, indicando a necessidade de investimentos dos órgãos oficiais de pesquisa no desenvolvimento de tecnologias limpas que facilitem o convívio com essa praga nos sistemas agroecológicos consorciados.

Além disso, embora a produção tenha crescido nos outros municípios, principalmente em Quixadá, também aumentaram os gastos com transporte do algodão em rama até a unidade de beneficiamento da Adec, em Tauá, que, em 2007, significou cerca de 4,25% do valor

do algodão. Como naquele ano o peso relativo da produção de Tauá representou apenas 27% do total colhido, tornou-se evidente a necessidade de pelo menos uma nova descaroçadeira de pequeno porte, cuja compra está sendo pleiteada pelos STRs de Quixadá e Choró junto ao governo do estado do Ceará.

Outro desafio é a insuficiência de capital de giro que permita à Adec pagar à vista o algodão adquirido dos(as) agricultores(as). Nas três últimas safras a solução encontrada foi obter adiantamentos da Veja (cláusula do contrato com a Adec) e da Justa Trama, além de empréstimos junto ao Esplar, o que fragiliza a autonomia da Adec.

Finalmente, cumpre ressaltar que tanto a Veja como a Justa Trama até agora adquiriram o algodão agroecológico cearense sem exigência de certificação orgânica. Isso se deve à credibilidade conquistada em cerca de dez anos de história no mercado orgânico, ao respaldo da Adec e do Esplar, que sempre se responsabilizaram pela qualidade do produto agroecológico, bem como ao fato de que até então a oferta no Brasil era mínima. Com o crescimento da oferta gerada por outros grupos produtores, porém, as empresas do mercado orgânico e do comércio justo começam a ser mais exigentes. A Veja, por exemplo, já explicitou a necessidade de comprar algodão certificado. Diante desse quadro, os(as) agricultores(as) participantes do projeto encontram-se em processo de certificação para obter o selo orgânico, aproveitando oportunidade proporcionada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que pagou a certificação em 2007. A Veja, por sua vez, está pagando os custos para certificação da Adec de acordo com os padrões do selo da entidade Fair Trade Labelling Organizations International (FLO). Assim, é possível que em 2008 esse produto da agricultura familiar cearense obtenha uma dupla certificação: orgânica e justa (fair trade), o que certamente favorecerá a manutenção dos atuais preços praticados.

Algodões transgênicos: uma ameaça

A recente liberação do cultivo de algodões transgênicos pelo governo brasileiro é uma grave ameaça à produção de algodão agroecológico de base familiar no semi-árido cearense e nordestino, que hoje experimenta um crescimento calcado em bases consistentes. Afinal, a Agroecologia e a agricultura orgânica não admitem, sob qualquer hipótese, o emprego de organismos resultantes de

transgenia. O mais grave é que a presença de lavouras de algodões transgênicos na região pode levar ao risco real e preocupante de contaminação da produção agroecológica/orgânica. Assim, com uma eventual implantação de lavouras transgênicas, os(as) produtores(as) nordestinos(as) poderão ver abortada essa importante retomada da atividade algodoeira, que agora apresenta bases sustentáveis.

Essa grave ameaça começa a ser enfrentada por meio da mobilização de agricultores(as) e suas organizações, ONGs e demais entidades de apoio à produção agroecológica, no sentido de pressionar o governo federal para que defina a região semi-árida brasileira como Zona de Exclusão de algodões transgênicos. Além disso, é imprescindível que essas mesmas entidades realizem o monitoramento permanente das áreas produtivas para detectar eventuais presenças de lavouras transgênicas nas suas vizinhanças e assim poder assegurar que o algodão agroecológico colhido seja de fato livre de contaminação com algodões transgênicos.

Pedro Jorge B. F. Lima
engenheiro agrônomo e pesquisador do Esplar
pedrojorge@esplar.org.br

Referências bibliográficas

- LIMA, P.J.B.F. *Ecological management of "mocó" cotton in northeast Brazil*. In: I CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA IFOAM SOBRE ALGODÃO ORGÂNICO, 1993, Cairo.
- LIMA, P.J.B.F. *Algodão Orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado*. In: VIII REUNIÃO NACIONAL DO ALGODÃO, 1995, Londrina, 20 p. (mimeo).
- LIMA, P.J.B.F. *Algodão agroecológico: uma experiência no semi-árido cearense*. Revista agriculturas: experiências em agroecologia, v. 2, n. 3, p. 19-22, Out. 2005.

Publicações



Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais

RIBEIRO, Eduardo Magalhães (Org.). Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil;

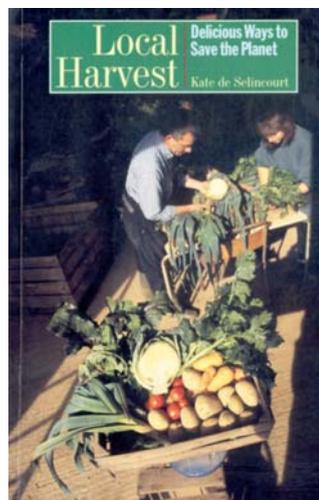
Universidade Federal de Lavras, 2007. (Coleção BNB Projetos Sociais, n.1)

O livro traz resultados de pesquisas sobre feiras livres do Jequitinhonha situando-as como espaços essenciais para a reprodução sociocultural e econômica da agricultura familiar da região. Após a descrição do ambiente sociocultural em que as unidades agrícolas de base familiar se inserem, são apresentados estudos a partir de variadas perspectivas que suscitam reflexões importantes para subsidiar a elaboração de programas públicos orientados para o fortalecimento do papel e do lugar das feiras livres nas estratégias para o desenvolvimento rural.

Mercados e reprodução social: um estudo comparativo entre agricultores ecologistas e não-ecologistas de Ipê - RS

OLIVEIRA, Daniela. Porto Alegre: UFRGS/PGDR, 2007.

Dissertação de mestrado que teve como objeto de análise as estratégias de reprodução social de famílias agricultoras do município de Ipê (RS), procurando evidenciar distinções significativas entre famílias de produtores ecologistas e não-ecologistas. A proposta central do estudo foi avaliar em que medida a perspectiva agroecológica vem se apresentando como alternativa concreta para que famílias agricultoras atualizem suas estratégias de



Local harvest: Delicious ways to save the Planet

DE SELINCOURT, Kate. London: Lawrence & Wishart, 1997.

Com base na realidade da Inglaterra, a autora examina criticamente o desenvolvi-

mento do sistema agroalimentar nas últimas décadas, colocando em realce os contrastes entre os sistemas locais de produção e consumo alimentar e os mecanismos de abastecimento dominados pelos grandes conglomerados agroindustriais e de venda ao varejo. Argumenta que o aumento da consciência ecológica e social dos consumidores é fundamental para que a *cultura dos supermercados* seja questionada de forma que a produção alimentar local seja revalorizada promovendo efeitos em cadeia positivos que beneficiariam as economias rurais, o meio ambiente e a saúde humana.



reprodução social no contexto da crescente mercantilização da produção agrícola provocada pela modernização tecnológica e pela liberalização dos mercados a partir dos anos 1990. Entre outras conclusões importantes, a autora destaca a construção de novas formas de acesso das famílias de agricultores ecologistas aos mercados, sejam aqueles de insumos produtivos ou de produtos. O trabalho foi desenvolvido com base em um referencial teórico inovador que possibilita analisar a inserção nos mercados pela agricultura familiar a partir de um enfoque que propicia o diálogo entre a perspectiva agroecológica de gestão produtiva dos agroecossistemas e as estratégias camponesas de reprodução social.

Agroecologia e acesso a mercados: três experiências na agricultura familiar da região Nordeste do Brasil

BLOCH, Didier. Recife: Oxfam, 2008.

O texto traz uma análise crítica de três experiências de comercialização da produção agroecológica desenvolvidas por organizações econômicas da agricultura familiar assessoradas por ONGs do Nordeste do Brasil. A primeira aborda a comercialização de algodão agroecológico no mercado justo conduzida pela Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (Adec), de Tauá (CE), e assessorada pelo Esplar – Centro de Pesquisa e Assessoria. A segunda orienta-se para o abastecimento de feiras locais e mercados institu-

cionais, sendo promovida pela Associação dos Agricultores Agroecológicos Oeste Verde (AAOEV), no sertão do Rio Grande do Norte, e assessorada pela ONG Diaconia. A última experiência enfoca a produção e a venda de óleo da palmeira babaçu pela Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco (COPPALJ), que conta com o apoio da Associação em Áreas de Assentamento no Estado do Maranhão (Assema). As três iniciativas oferecem um panorama sobre diferentes estratégias de acesso aos mercados empregadas por organizações da agricultura familiar engajadas na promoção da Agroecologia. Além disso, o autor apresenta um conjunto de questões e proposições com o intuito de fomentar debates relacionados ao desafio de aprimorar, irradiar e consolidar iniciativas similares.

Agroecologia em Rede

Comercialização de verduras: a experiência de seu Guimarães

<http://www.agroecologiaemrede.org.br/experiencias.php?experiencia=384>

Quando se mudou para o sítio Oiti, em Lagoa Seca (PB), seu João Teixeira Guimarães utilizava muito veneno e plantava campos inteiros de uma verdura só. Foi durante a seca de 1998-1999 que descobriu a necessidade e sua vocação para plantar verduras sem veneno. Apoiado pelo Sindicato de Trabalhadores Rurais (STR) de Lagoa Seca, seu Guimarães mudou também a forma de vender sua produção. Elaborou e distribuiu uma carta ao consumidor em que apontava as vantagens de se consumir alimentos ecológicos. Logo essa carta chegou a um restaurante vegetariano, seu primeiro comprador e o principal divulgador de sua proposta. Sua segunda estratégia de venda foi a distribuição de cestas de alimentos diretamente aos con-

sumidores. No começo, vendia ainda com certo prejuízo, mas confiava na qualidade dos produtos, na aplicação de preços justos e na divulgação boca-a-boca de seu serviço. Para organizar a venda, elaborou uma comanda para marcar as quantidades e variedades de produtos que cada freguês deseja. Assim, todas as manhãs, ele retira dos canteiros somente o que vai ser vendido, separa em sacolas e distribui até as 9:30h da manhã. Faz ainda anotações diárias em um caderno para ter controle semanal das vendas, procurando identificar quais os produtos mais procurados e quais as deficiências e os acertos de seu negócio. É também a partir dessas anotações que faz o pagamento do pessoal que colabora em sua horta.

Divulgue suas experiências nas revistas Leisa

Convidamos pessoas e organizações do campo agroecológico brasileiro a divulgarem suas experiências na *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia* (edição brasileira da Leisa Global), na *Leisa Latino-americana* (editada no Peru) e na *Leisa Global* (editada na Holanda).

Chamada para v.5, n.4 (dezembro de 2008)

Superando a pobreza rural

O Brasil continua apresentando um dos piores índices de desigualdade social do mundo. A pobreza no país mantém-se concentrada no meio rural, em que pese a forte urbanização ocorrida na sociedade brasileira nas últimas décadas. As políticas e programas governamentais implantados com o objetivo de erradicar a pobreza no campo não têm sido efetivas, além de acentuarem as diferenças sociais. Uma das grandes falhas demonstradas nessas iniciativas é o fato de não terem sido concebidas para promover a cidadania e a plena participação das populações mais empobrecidas nos processos de desenvolvimento. Pelo contrário, orientam-se a partir da falsa dicotomia que compreende as famílias rurais ou como público-alvo dos programas de desenvolvimento econômico ou como beneficiárias da assistência social.

A pobreza rural se expressa de variadas formas e combina privações de natureza material, cultural e política. Ela se manifesta por meio da insegurança alimentar e nutricional; dos baixos ingressos monetários; do acesso precário ou inexistente à terra e aos recursos naturais; e também na destituição de culturas e identidades socioculturais; no baixo nível de participação em organizações locais; e na marginalização no acesso aos benefícios das políticas públicas. As organizações da sociedade civil empenhadas no enfrentamento da pobreza rural se deparam com

o desafio de intervir nesse contexto complexo em que múltiplas privações ocorrem de forma simultânea, realimentando-se mutuamente. Nesse sentido, a compreensão dos mecanismos de reprodução da pobreza e suas formas de manifestação nas realidades específicas em que essas organizações atuam é condição essencial para que programas de desenvolvimento não reforcem involuntariamente os processos de segmentação social.

Apesar da relevância do tema, não há muita reflexão sobre ele a partir da análise crítica de intervenções de programas de desenvolvimento rural com enfoque agroecológico, sejam eles governamentais ou não. O objetivo da edição v.5, n.4 da *Revista Agriculturas* é trazer à cena experiências sistematizadas sob esse ângulo, bem como compartilhar seus aprendizados. Essa questão permite variadas abordagens, dentre as quais destacamos: como as estratégias desses programas têm conseguido contemplar a diversidade no universo social em que trabalham, em particular ao criar as condições para a participação e o empoderamento das famílias mais pobres? Como o enfoque agroecológico tem contribuído para que famílias agricultoras pobres sejam capazes de enfrentar a sua condição de pobreza? Como a perspectiva de gênero tem sido incorporada nas estratégias voltadas para a superação da pobreza em suas dimensões material, sociocultural e política?

Data-limite para envio de artigos:
30 de setembro de 2008

Instruções para elaboração de artigos

Os artigos deverão descrever e analisar experiências concretas, procurando extrair ensinamentos que sirvam de inspiração para grupos envolvidos com a promoção da Agroecologia. Os artigos devem ter até cinco laudas de 2.100 toques (30 linhas x 70 toques por linha). Os textos

devem vir acompanhados de duas ou três ilustrações (fotos, desenhos, gráficos), com a indicação dos seus autores e respectivas legendas. Os(as) autores(as) devem informar dados para facilitar o contato de pessoas interessadas na experiência. Envie para revista@aspta.org.br.

Acesse: www.agriculturas.leisa.info