

Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA

SECRETARIA DA AGRICULTURA FAMILIAR – SAF

PROJETO

“APOIO PARA O APRIMORAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE BASE ECOLÓGICA COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS LOCAIS E NA REGULAMENTAÇÃO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA”

ESTUDO DOS MERCADOS LOCAIS DE PRODUTOS ECOLÓGICOS: POTENCIALIDADES E LIMITES

- ESTUDO DE CASO NAS REGIÕES DE CURITIBA/PR E CAXIAS DO SUL/RS

EXECUÇÃO: CENTRO ECOLÓGICO

EQUIPE TÉCNICA

ELIZIANA VIEIRA DE ARAÚJO

KAREN FOLLADOR KARAM

COLABORADORES

LAÉRCIO MEIRELLES

ROGERIO SUNIGA ROSA

JULHO 2007

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4

I - Objetivos do estudo	5
II - Marco conceitual	7
III - Procedimentos metodológicos	11

CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NAS REGIÕES DO ESTUDO: CAXIAS DO SUL E CURITIBA 21

1.1 A construção do mercado de produtos ecológicos nas regiões estudadas	25
1.1.1 A construção do mercado de produtos ecológicos na região de Curitiba	26
1.1.2 A construção do mercado de produtos ecológicos na região de Caxias do Sul	32

CAPÍTULO 2 – OS MERCADOS ECOLÓGICOS PESQUISADOS: PEQUENO VAREJO, DISTRIBUIÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E INSTITUCIONAL 38

2.1 Mercado do pequeno varejo	40
2.1.1 Caracterização do mercado do pequeno varejo nas regiões pesquisadas	40
2.1.2 O olhar dos agentes sobre as relações de comercialização dos produtos ecológicos	48
2.2 Mercado da transformação	58
2.2.1 Caracterização do mercado da transformação nas regiões	58
2.2.2 As relações entre agentes no mercado da transformação de produtos ecológicos	65
2.2.3 - A operacionalização da comercialização	68
2.2.4-Avaliando limites e potencialidades - o olhar dos compradores e dos fornecedores	70
2.3 Mercado da distribuição	76
2.3.1 Caracterização do mercado da distribuição	76
2.3.2 - A relação entre os agentes econômicos do mercado da distribuição	80
2.3.3-A operacionalização da comercialização	82
2.3.4 - Avaliando limites e potencialidades	84
2.3.5 - As Perspectivas	87

CAPÍTULO 3 – MERCADO INSTITUCIONAL 88

3.1-Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA	89
3.1.1-Os Produtos Ecológicos no PAA	96
3.1.2-Limites e Desafios	98
3.1.3-Avanços e conquistas	102
3.2-O PAA nas regiões de abrangência deste estudo	109

3.2.1-O PAA em Caxias do Sul	109	
3.2.2-O PAA na Região Metropolitana de Curitiba: O relato de duas experiências		110
3.3-Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE		115
3.3.1-A operacionalização do PNAE	116	
3.3.2-As fontes de recursos	118	
3.3.3-O Controle Social e a avaliação do PNAE		119
3.3.4-A Agricultura Familiar e os Produtos Ecológicos no PNAE		120
3.3.5-Limites e Desafios	123	
3.3.6-Avanços e conquistas	129	

CAPÍTULO 4 – POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS E DA AGRICULTURA FAMILIAR 133

4.1 Introdução	133	
4.2-A visão dos agentes dos mercados investigados		134
4.2.1-Mercado do Pequeno Varejo	134	
4.2.2-Mercado da Transformação	135	
4.2.3-Mercado da Distribuição	137	
4.2.4-Mercado Institucional (PAA)	138	
4.3-Síntese de proposição para políticas e ações públicas		139
4.3.1-Diretrizes	139	
4.3.2-Linhas de Ação	139	
4.3.3-Estratégias metodológicas		141
Referências Bibliográficas	143	

ANEXOS

ANEXO I Questionários da investigação

INTRODUÇÃO

Os produtos ecológicos cada vez mais se destacam no mercado de produto agroalimentar, entretanto os atores sociais envolvidos nos processos de produção e comercialização, em particular os agricultores familiares ecológicos, têm desenvolvido relações singulares àquelas que estruturam hegemonicamente aquele mercado. Estas relações têm suscitado a necessidade de pesquisas que lancem outros olhares e perguntas para investigar o “mercado de produtos ecológicos”. Este trabalho interessa-se por identificar quais são os tipos de mercados de produtos ecológicos e como se processam as transações comerciais que envolvem os agricultores familiares ecológicos e suas associações ou entidades de representação e os agentes que adquirem e comercializam os produtos daqueles produtores e entidades.

Para tanto, se considera importante lançar mão de outras abordagens que entendem o mercado como resultado de um conjunto de relações sociais, e não como um ambiente neutro, concepção herdada da economia neo-clássica. Neste sentido, adota-se a premissa da Nova Sociologia Econômica (NSE), onde o mercado é uma construção social, produto de relações sociais e da correlação de forças estabelecidas entre os diversos atores envolvidos. Desta forma, o pressuposto é que não existe um único mercado, mas distintos mercados, que se organizam segundo as relações e os agentes que os estruturam a partir do contexto e da realidade das regiões.

Assim sendo, novas perguntas colocam-se para a investigação, tais como: quem são os agentes que estão envolvidos nos processos que envolvem as transações comerciais dos produtos ecológicos; em que contextos estão inseridos estes agentes; que tipos de mercados resultam ou se efetivam a partir das relações dos agentes; como se estruturam as relações mercantis entre os agentes; como os agentes definem os parâmetros das transações comerciais, entre outras.

Foram tais questões que orientaram a pesquisa apresentada neste estudo, onde o foco da investigação é a comercialização de produtos ecológicos nos mercados do pequeno varejo (lojas exclusivas e mistas), da distribuição, da transformação e no mercado institucional, existentes na Região de Curitiba (Paraná) e na região de Caxias do Sul (Rio Grande do Sul).

É uma pesquisa de cunho qualitativo, exploratória e com características de um estudo de caso, com o foco em duas regiões do sul do país. A investigação destina-se a identificar, descrever e analisar como se estruturam os tipos de mercados de produtos ecológicos, o papel dos agricultores familiares nestes mercados, e, apontar as possibilidades e os limites dos diferentes tipos de mercados ecológicos para a agricultura familiar, segundo a perspectiva dos agentes. Os resultados apresentados têm o propósito de contribuir na definição de programas e políticas públicas, voltados a garantir a diversidade de mercados para os produtos ecológicos, bem como apoiar o papel da agricultura familiar como um agente importante nos processos de comercialização.

I – Objetivos do estudo

De um modo geral os estudos relativos à comercialização de produtos ecológicos têm investigado o mercado de produtos ecológicos na perspectiva de “nicho de mercado” ou como um “mercado especializado”. Nesta perspectiva, a maior parte dos estudos lança mão exclusivamente de parâmetros econômicos, comparando os dados e informações sobre quantidade e produtos produzidos, canais/equipamentos de comercialização, preços dos produtos com aqueles do mercado agroalimentar, cuja produção decorre dos sistemas convencionais.

Há também um outro conjunto de estudos que são localizados e particularizados ao mercado de produtos ecológicos, neste caso a maior parte dos estudos se debruça sobre determinados canais ou equipamentos de comercialização. Neste sentido, as feiras livres têm sido mais estudadas, a partir de abordagens socioeconômicas, onde se privilegiam os dados e informações relativos aos aspectos da organização e atuação dos agricultores e agricultoras familiares, das suas entidades de assessoria, como também o papel do consumidor.

Poucos são os estudos que têm buscado identificar e conhecer quais os distintos tipos de mercados de produtos ecológicos, com dados esparsos e pouco analíticos no que se refere à constituição, estruturação e organização dos diferentes mercados. Pouco se sabe sobre quem são os agentes envolvidos na comercialização: são agricultores familiares individuais ou estão organizados, são entidades, são agentes privados?; estes últimos conhecem a origem dos produtos que comercializam, são da agricultura familiar ou não?; como se estabelecem as relações entre agricultores e agentes dos diferentes mercados nas transações comerciais?; quais são os elementos que interferem nos processos de tomada de decisão dos agricultores familiares sobre como atuar em um ou outro tipo de mercado?.

A ausência ou a precariedade de respostas às tais questões reflete-se na precariedade e fragmentação de ação do poder público, seja na proposição, elaboração ou experimentação de programas e/ou políticas públicas voltadas à temática da comercialização de produtos ecológicos. O que se verifica são ações pontuais e particularizadas de governo, focadas nos produtos da agricultura familiar e com espaço para os produtos ecológicos. Isso fica mais evidente no nível municipal – com a aquisição de produtos para alimentação escolar ou para programas de abastecimento à população de baixa renda, ou ainda, no nível estadual e federal também com ações no mercado institucional, voltadas aos programas de abastecimento, em particular o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar, operacionalizado pela Companhia Nacional de Abastecimento. Tais ações, embora relevantes para o momento da sua execução, não têm contribuído para estruturar programas ou políticas duradouras, que estimulem o protagonismo dos agricultores familiares ecológicos e de suas entidades como agentes relevantes nos processos de comercialização frente aos distintos mercados.

Diante do exposto o objetivo geral do presente estudo é identificar os elementos para

Apoiar a produção de base ecológica da agricultura familiar por meio do aprimoramento da comercialização em distintos mercados locais, estudando as potencialidades e os limites dos mercados de produtos ecológicos nas regiões de Curitiba/PR e Caxias do Sul/RS.

Para tanto se estabeleceu os seguintes objetivos específicos:

- *Identificar os tipos de mercados de produtos ecológicos nas duas regiões de estudo;*
- *Identificar a origem e os agentes de produção dos produtos comercializados nos tipos de mercado identificados nas regiões;*
- *Caracterizar o funcionamento dos mercados identificados segundo os agentes envolvidos e os agricultores familiares;*
- *Identificar as potencialidades e os limites segundo a percepção dos diferentes agentes envolvidos nos mercados investigados;*
- *Apontar propostas de ação e de políticas públicas para os mercados de produtos ecológicos estudados;*
- *Disponibilizar as informações obtidas para os agricultores e agricultoras familiares e outros atores sociais envolvidos com a temática estudada.*

II - Marco conceitual

Neste estudo se investigará o mercado de produtos ecológicos como parte de um processo de construção social. Desta forma a perspectiva que orientará a análise se distancia dos estudos e investigações sobre o tema mercado que se orientam, fundamentalmente, a partir do suporte teórico e metodológico da ciência econômica. Para esta última, em particular a teoria neoclássica, parte-se do princípio de que há um *homo economicus* como um ser abstrato e genérico, independente de seu lugar no tempo histórico e no espaço/lugar em que habita, dirigido sempre por um mesmo tipo de comportamento econômico - a maximização do lucro. Baseando-se nos pressupostos do individualismo metodológico, o foco da investigação recai essencialmente sobre o indivíduo (as empresas, as firmas), ponto de partida e de chegada da análise.

O mercado, na economia neoclássica, é o ambiente onde ocorrem as transações econômicas, as quais são definidas e realizadas livremente pelos indivíduos. Tem um papel de coordenação entre oferta e demanda, ou seja, entre a transferência do direito de propriedade daquele que vende para aquele que compra, a partir um tipo de comportamento baseado na racionalidade econômica.

Entretanto a abordagem sobre a autonomia da esfera econômica na vida social tem sido criticada, não só dentro da própria Economia (nova economia institucional), como em outras áreas do conhecimento como a Sociologia, a partir da Nova Sociologia Econômica (NSE). Para esta última o mercado não é autônomo da vida social, mas uma de suas instâncias, que o entende como uma construção social. A partir desta perspectiva que se procurará abordar o mercado de produtos ecológicos neste estudo.

Os aportes da Nova Sociologia Econômica têm crescido desde o final dos anos 70 e início dos 80, quando sociólogos dos EUA e da Europa, recuperaram as idéias, conceitos e métodos de autores clássicos da sociologia, particularmente Max Weber e Karl Polanyi, para fazer a crítica à economia neoclássica sobre a autonomia da esfera econômica no conjunto da sociedade. Destacam a centralidade da dimensão socializadora nas relações econômicas e mercantis, em detrimento da perspectiva da relação individual e intimista, o mercado deixa de ser visto como uma “entidade” à parte e abstrata, mas sim como construído socialmente.

Karl Polanyi é um dos autores mais críticos com relação à economia de mercado no capitalismo, ao escrever o livro *A Grande Transformação* (2000), em 1947, faz uma crítica contundente das teses formalistas da economia sobre a visão generalizante do indivíduo como maximizador de lucro, defende que haja a superação do naturalismo histórico na apreensão do mercado, uma vez que tanto este como aquele estão submersos no todo social, do qual fazem parte. Para o autor a idéia de um “mercado auto-regulável” é uma utopia elaborada por economistas, pois o mercado só existe como construção social e está *enraizado* na vida social a partir de elementos fundamentais como as regras, as normas e as paixões.

A noção de “enraizamento”, apreendida de Polanyi por Granovetter (In Marques & Peixoto, 2003), será um dos alicerces para os estudos de mercado/mercados na atual sociologia econômica¹. Embora tal noção tenha sua pertinência e venha contribuindo na orientação de várias pesquisas, autores como Swedberg (2004), consideram que ainda há que se fazer um expressivo esforço na fundamentação teórica da nova sociologia econômica. Neste sentido tem se recorrido com frequência ao trabalho empreendido por Max Weber, em *Economia e Sociedade* (1999), publicado pela primeira vez em 1921² após a morte do autor, particularmente quando aborda “as categorias sociológicas da ação econômica”.

Em Weber o *homo economicus* não existe, o que existe é o ator econômico, produto da história, que embora atue a partir de uma dada racionalidade econômica (marcadamente a partir do próprio capitalismo), só pode existir porque é fruto de condições sociais e históricas. Em Weber a racionalidade econômica não é um dado e sequer um pressuposto, uma vez que está definida pelas condições históricas e sociais, mas deve e pode ser objeto de investigação.

Raud (2003) ao analisar as contribuições de Weber para a NSE, destaca que se na teoria econômica somente se trata da ação econômica racional, em Weber o que se aborda é “a ação econômica social, ou seja, a ação econômica que leva em conta o comportamento de terceiros. Neste sentido, a ação econômica sofre a influência das expectativas relativas ao comportamento dos outros membros da sociedade” (p. 11).

É o mercado que representa para Weber o arquétipo da ação econômica social, nele se exprime fundamentalmente a ação racional, mas não só ela. E a crítica do autor à economia é porque ela é míope ao enxergar somente a ação racional, desconsiderando completamente as demais racionalidades existentes, resultantes da cultura, do direito, da política, da religião, entre outras. É neste sentido que Weber introduz a idéia de interesse/interesses que move o ator social, destacando-o(s) como produto de construção social e balizado por instituições – como o direito e a política -, responsáveis por normatizarem os aspectos éticos e morais do processo de “regateio”, fenômeno específico do mercado para o autor.

As formulações de Weber serão importantes dentro da NSE na medida em que contribuem não só com os aspectos já mencionados, mas também porque introduzem a dimensão política à visão do mercado, por meio da noção de luta. O autor entende que há uma pluralidade de interessados no mercado que competem e que lutam por oportunidades de troca. Diz ele, “a troca é

¹ Em 1985, Granovetter publica um artigo no *American Journal of Sociology*, onde menciona pela primeira vez o termo Nova Sociologia Econômica (NSE).

² *Economia e Sociedade* é uma obra póstuma, Weber faleceu em 1920, organizada por sua viúva Marianne Weber, a partir de manuscritos do autor. A edição brasileira resulta da tradução da quinta edição, que é resultante da versão padrão da obra. A versão original, de 1921, foi organizada a partir de escritos de períodos distintos da produção weberiana, ordenada segundo temas. Segundo o revisor da tradução brasileira “houve uma tradução dentro da tradução”, da terminologia de 1913, quando Weber desenvolveu o quadro conceitual sobre a “Sociologia Compreensiva”, que foi publicado sob o título “Economia e sociedade”, para a terminologia de 1918, quando trabalhou os “conceitos sociológicos fundamentais”, que é o primeiro capítulo do volume 1 da obra.

um compromisso de interesse entre os participantes pelo qual se entregam bens ou possibilidades como retribuição recíproca. Toda troca racionalmente orientada é a conclusão mediante um compromisso de uma prévia luta de interesses aberta ou latente” (Weber, 1999, p. 43, in Raud, 2003).

Neste estudo sobre o mercado de produtos ecológicos busca-se identificar quais os interesses e interessados estão em relação, ou seja, quem são os agentes que estruturam e organizam os diferentes tipos de mercados de tais produtos. Minimamente os pares desta relação se estabelecem entre os agricultores familiares e a sua produção e os agentes que comercializam os produtos, que são compradores e vendedores nos diferentes tipos de mercado. Entretanto os interesses sócio-históricos destes agentes será que são coincidentes? As relações que estabelecem se orientam por que tipo de interesses? Estas e outras são as questões que se procurará verificar no decorrer deste estudo.

Desta perspectiva é que se valerá da dimensão política para analisar o mercado de produtos ecológicos, a partir da proposição do sociólogo Pierre Bourdieu (2000; 2005), que sugere que se apreenda o mercado como um campo econômico, onde ocorre a ação entre dominados e dominantes, formulação relevante para a atual sociologia econômica.³ Para o autor a noção de campo é central para delimitar um espaço de ação, entendendo que são os agentes e suas relações que criam um espaço chamado mercado, produto da história coletiva que se reproduz nas histórias individuais.

Estará se tratando, assim, o mercado de produtos ecológicos como um campo econômico em processo de construção social, entendendo que no seu interior situam-se distintos atores sociais. Interessa a este estudo conhecer, identificar e caracterizar o campo econômico de produtos ecológicos nas regiões pesquisadas. Buscar identificar o papel e o lugar da agricultura familiar neste campo, bem como a situação dos demais agentes. Tal tarefa coloca-se como pertinente na medida em que se entende que um campo econômico é também um campo de tensão e de luta permanente, a partir das relações sociais que o constitui. Como afirma o autor, é fundamental que se mantenha claro que “longe de estarem em um espaço sem gravidade e sem pressões – os agentes estão diante de um espaço de possibilidades que dependem muito estritamente da posição que ocupam no campo” (p. 34).

Estar-se-á buscando identificar as estratégias mobilizadas na construção dos mercados de produtos ecológicos nas regiões estudadas, bem como identificar novas estratégias que possam contar com a ação do Estado. Entendendo, como afirma Bourdieu (op.cit.), que o Estado⁴, deve ser

³ Como a Nova Sociologia Econômica não é ainda um campo teórico unificado, dado seu tempo de existência e pluralidade de abordagens, cabe mencionar que os estudos sobre o mercado têm sido realizados a partir dos seguintes enfoques: o estrutural, o cultural, o cognitivo e o político. (ver autores como Wanderley (2002), Lopes Junior (2002), Swedberg (2004))

⁴ Vale a pena transcrever a citação a seguir, a qual elucida significativamente a relevância da relação com o Estado. “A competição entre as empresas assume frequentemente a forma de uma competição para o poder sobre o poder do Estado, - notadamente, sobre o poder de regulamentação e sobre os direitos de propriedade – e para as vantagens asseguradas pelas diferentes intervenções do estado, tarifas preferenciais, patentes, regulamentos, créditos para pesquisa-desenvolvimento, compras públicas de equipamento, ajudas para criação de emprego, inovação, modernização, exportação, habitação, etc. Em

considerado como um agente capaz de agir para mudar a correlação de forças e de tensão dentro de um campo. Contribuindo assim para que agentes considerados como dominados, assumam outras posições - a posição de “desafiadores”.

Apreender e investigar o mercado de produtos ecológicos e o papel da agricultura familiar nas regiões em estudo coloca-se como um desafio e um aprendizado a partir da perspectiva apresentada sumariamente. Embora se esteja trabalhando na perspectiva de um estudo exploratório, onde se buscará informações básicas que poderão indicar a necessidade de futuros trabalhos de aprofundamento, considera-se fundamental abordar o tema nesta perspectiva, pois traz o vigor de desfazer a idéia de autonomia e de auto-regulação do mercado em relação à vida social, apontando-o como palco de ação e construção, onde agentes sociais, instituições e políticas públicas têm parte e responsabilidade.

suas tentativas para modificar a seu favor as “regras do jogo” em vigor e valorizar assim algumas de suas propriedades suscetíveis de funcionar como capital no novo estado do campo, as empresas dominadas podem utilizar seu capital social para exercer pressões sobre o Estado e obter dele uma modificação do jogo a seu favor. Assim, o que se chama de mercado é apenas, em última instância, uma construção social, uma estrutura de relações específicas, para a qual os diferentes agentes engajados no campo contribuem em diversos graus, através de modificações que eles conseguem lhe impor, usando poderes detidos pelo Estado, que são capazes de controlar e orientar”. (Bourdieu, 2005, p. 40)

III – Procedimentos metodológicos

Este é um estudo exploratório e predominantemente qualitativo, com características de estudo de caso uma vez que se concentra em analisar com mais acuidade o mercado de produtos ecológicos em duas regiões específicas.

Os estudos exploratórios são importantes em situações como a desta pesquisa, pois permite que a investigação traga novos olhares sobre o problema estudado. Permite que se verifique a pertinência em lançar mão de determinada abordagem teórica, que se desenvolvam instrumentos de coleta de dados, que se elaborem referenciais para a compreensão do problema em investigação. O caráter qualitativo decorre da natureza do problema em estudo, uma vez que o mais relevante na descrição e análise são as relações sociais entre os agentes, nos mercados de produtos ecológicos em construção.

a) Definições e conceitos que orientaram a pesquisa

Para a realização deste estudo inicialmente se considerou estar diante de dois tipos de circuitos de comercialização - curto e longo, conforme a literatura tem abordado a questão dos mercados de produtos ecológicos⁵. Os estudos que adotam esta perspectiva entendem os circuitos curtos como aquele tipo de mercado onde predominam as relações e transações comerciais diretas entre o agricultor/ produtor e o consumidor, sejam eles indivíduos ou organizações. Neste caso tem se considerado principalmente o mercado da venda direta, como ocorre nas feiras livres, nas entregas de sacolas e nas vendas através do turismo rural. Os circuitos longos são considerados aquelas situações onde a relação entre o agricultor/ produtor é intermediada por outros agentes de comercialização, e, neste caso, se identificam o mercado do varejo, o da distribuição e transformação, o institucional e o mercado externo.

Há que se ter claro que estes dois tipos de circuitos estão diretamente relacionados com a transação econômica final, ou seja, no circuito curto os agentes são o agricultor/ produtor e o consumidor final, e, no circuito longo há a intermediação entre agricultor/ produtor como um agente, o(s) agente da comercialização(s) e por fim o consumidor final.

No quadro 1, a seguir, se demonstra como se entende que se configuram os mercados levando em consideração os dois circuitos: curto e longo.

⁵ Ver SCHMIDT, Wilson. A agricultura orgânica: entre a ética e o mercado. In, Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Porto Alegre, vol 2, nº1, jan/mar2001.

Quadro 1 – Tipos de mercados de produtos ecológicos segundo a transação comercial em circuito curto e circuito longo

Tipos de mercados de produtos ecológicos					
Circuito curto	Circuito longo				
Mercado de venda direta	Mercado do varejo	Mercado da distribuição	Mercado da transformação	Mercado institucional	Mercado externo
- feiras - sacolas - turismo rural	- grandes equipamentos (hiper e supermercados) - médios e pequenos equipamentos - lojas especializadas ou não - sacolão - restaurantes - cooperativas de consumidores	distribuidores	transformadores privados ou grupos de agricultores	- alimentação escolar - PAA - Programa de Aquisição de Alimentos	- exportação - mercado justo

Fonte: IPARDES/IAPAR, 2007 (no prelo)

Neste estudo se pesquisou os mercados do circuito longo.

Entende-se como mercado do varejo aquele que disponibiliza os produtos para a aquisição do consumidor final. Neste tipo de mercado a pesquisa concentrou-se na investigação do pequeno varejo, com destaque para as lojas, empórios, quitandas com oferta exclusiva ou mista de produtos ecológicos. Considerou-se como pequeno varejo aqueles equipamentos que vendem alimentos em pequena escala, incluindo unidades com auto-serviço.

Com relação ao mercado da distribuição se considerou aquelas situações em que uma pessoa jurídica ou pessoa física, adquire produtos ecológicos dos agricultores ou de suas entidades, ou ainda de empresas de transformação de tais produtos, e os distribui para equipamentos do mercado do varejo, para o consumidor diretamente ou ainda para outros agricultores, como por exemplo, feirantes.

O mercado da transformação foi considerado aquele em que predominam unidades do tipo empresa/indústria, de distintos portes, cuja atividade principal é a transformação de alimentos, utilizando para tanto distintas tecnologias. Para distinguir os produtos transformados, na pesquisa se adotou a tipologia proposta por Alcântara e Souza (2005), que define as empresas de transformação de alimentos em três tipos: de beneficiamento, de processamento mínimo ou de processados. No quadro 2, a seguir, se explicita o que diferencia cada um dos processos.

Quadro 2 – Processo de transformação de alimentos segundo a tecnologia adotada

Processo de transformação de alimentos segundo a tecnologia adotada		
Beneficiamento	Processamento mínimo	Processamento
Os produtos não sofrem nenhum processo de transformação, apenas passam por procedimentos mais simples que não alteram suas características como produto natural; não existe agregação de valor; é feita a retirada de impurezas que acompanham o produto do campo, lavagem e secagem. Tal situação é verificada principalmente com grãos em saca: soja, arroz, feijão, também com mel e ovos.	Os produtos permanecem em sua forma <i>in natura</i> , apenas com leve modificação em suas condições iniciais (são eliminadas as partes não comestíveis, com redução de tamanho ou montagem de <i>mix</i> diversos). Os produtos são menos elaborados e, portanto, com menor agregação de valor. Utilizam-se equipamentos como câmaras frias, transporte refrigerado, técnicas de processo de produção (saladas higienizadas e preparadas diretamente para o consumo em embalagens com atmosfera modificada); e mão-de-obra especializada. Este é o caso principalmente das empresas que atuam com hortaliças e frutas.	Os produtos passam por algum tipo de processo de transformação, mudando as características físicas, químicas e fisiológicas originais, resultando em maior valor agregado. Há investimentos distintos em tecnologia de processo de produção, dependendo do produto final. No caso dos ecológicos há empresas processadoras de vários portes para os mesmos produtos, é o caso do açúcar, dos sucos, geléias, entre outros.

Fonte: IPARDES/IAPAR, 2007 (no prelo)

Com relação ao mercado institucional se considerou aquelas situações de atuação do PAA – Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar e da alimentação escolar. O mercado externo não foi alvo da pesquisa.

A fim de analisar os produtos comercializados, os mesmos foram agrupados em grupo de produtos. Procedeu-se desta forma considerando as particularidades dos sistemas de produção, que mesmo que interligados no conjunto da produção ecológica apresentam particularidades no que se refere às condições edafo-climáticas, às relações sociais de produção e muitas vezes às características fundiárias. No quadro 3 se enuncia os grupos de produtos considerados na pesquisa.

Quadro 3 – Grupos de produtos ecológicos

Grupos de produtos	Características
1 – Olerícolas	Inclui as folhosas, as verduras e os legumes em geral
2 – Grãos	Inclui os arroz (irrigado e de sequeiro), ervilha, feijões, lentilha, milho em grão, soja, trigo e café
3 – Frutas	Inclui todas as frutas
4 – Carnes	Inclui os bovinos, as aves, os suínos e os peixes
5-Lavouras temporárias	Inclui os seguintes produtos: alho, amendoim, aveia, batatas em geral, beldroega, cana-de-açúcar, cebola, mandioca, melancia, melão, milho verde e os tomates
6 – Leite e derivados	Inclui os derivados – manteiga, queijos, natas, etc
7 – Mel e derivados	
8 – Ovos	
9 – Transformados	Inclui beneficiados, minimamente processados e processados (grãos em saca, hortaliças embaladas e/ou higienizadas; geléias, sucos, açúcares mascavo, etc)

Fonte: ICEPA, 2004 (adaptação); IPARDES/IAPAR, 2007 (no prelo)

Com relação aos agentes de comercialização foram considerados: agricultores familiares ecológicos individuais; associações ou cooperativas de agricultores ecológicos; cooperativas de consumidores; empresas ou proprietários de pequenos equipamentos de varejo; indivíduos ou empresas de distribuição; empresas de transformação de produtos ecológicos. No caso do mercado institucional foram consideradas as instituições que recebem alimentos através do PAA – Programa de Aquisição de Alimentos e da alimentação escolar.

b) Procedimentos metodológicos da pesquisa

Para a realização da pesquisa foram realizados como procedimentos o levantamento de dados secundários, seguido da elaboração de instrumentos de coleta de dados primários com os diferentes tipos de mercado. A análise dos dados foi organizada a partir da tabulação dos dados da pesquisa, visando responder aos objetivos específicos do trabalho.

Para simplificar o processo de coleta de dados e futura análise, foram preparados roteiros orientadores para a investigação, onde se buscou detalhar o objetivo, as questões norteadoras e os resultados a serem alcançados. O roteiro A serviu de balizador para o levantamento de dados secundários, os roteiros B, C e D foram orientadores da investigação de dados primários nos diferentes tipos de mercados.

Para levantar informações sobre os mercados foi realizada uma pesquisa de campo. Para tanto foi elaborado um questionário, com questões abertas e fechadas, aplicado junto aos distintos agentes de comercialização, anteriormente discriminados. Os roteiros orientadores estão apresentados a seguir, e, os questionários de coleta de dados primários se encontram no anexo deste trabalho.

1º passo – Elaboração dos roteiros orientadores da pesquisa

ROTEIRO A: Caracterização do campo econômico do mercado de produtos ecológicos nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul

Objetivo:

Caracterizar o campo econômico do mercado de produtos ecológicos das regiões em estudo, refletindo sobre seu processo de construção em termos macrosociais, a partir da realidade internacional e nacional, e, destacando as condições de formação de tal campo nas regiões pesquisadas.

Objeto de levantamento:

- Caracterização da economia rural das regiões estudadas – ênfase na agricultura familiar ecológica;
- Definição dos produtos predominantes consolidados e emergentes;
- Identificação da participação da agricultura familiar na economia regional

Fontes de informação:

- Dados secundários existentes em de fontes bibliográficas diversas como livros, teses, relatórios, jornais, revistas e arquivos digitais e artigos na Internet.

Resultado:

- Identificação e caracterização da produção e comercialização ecológica das regiões pesquisadas, à luz da situação da agricultura ecológica estadual, nacional e internacional.

Questões orientadoras:

- Caracterização da economia rural regional, com foco na agricultura familiar ecológica;
- Principais grupos de produtos ecológicos comercializados nas regiões;
- Produtos predominantes consolidados e emergentes – *in natura* e transformados;
- Caracterização das estruturas e dinâmicas de comercialização dos diferentes mercados – com ênfase nas relações sociais;
- Principais estrangulamentos e restrições nos diferentes mercados identificados e caracterizados.

ROTEIRO B: Identificação e mapeamento dos tipos de mercados ecológicos

Objetivos:

- Levantamento, identificação e mapeamento dos canais de comercialização em cada uma das regiões (Curitiba, Caxias do Sul), segundo os tipos de mercados pesquisados: varejo (lojas e pequeno comércio), distribuidores, transformadores e institucional;
- Levantamento, identificação e mapeamento dos agricultores individuais, associações/cooperativas que comercializam com os mercados em cada uma das regiões;
- Definição dos atores chaves a serem pesquisados em profundidade em cada tipo de mercado – tanto da parte dos agricultores/associações quanto em relação aos agentes dos canais de comercialização.

Objeto de levantamento:

- Canais de comercialização dos diferentes mercados
- Quantidade e localização de lojas, pequeno comércio, distribuidores e transformadores;
- Grupos de produtos que adquirem e que vendem;
- De onde e de quem adquirem os produtos (município, região, estado, outros estados, outros países);
- Tipo de relação na negociação para aquisição – contrato formal, informal, consignação, outras
- Identificação dos agricultores/associações que comercializam com os canais identificados
- Identificação de entidades que apóiam/assessoram os agricultores que comercializam.

Fontes de informação:

- Dados secundários – relatórios de pesquisa, instituições governamentais (prefeituras, Conab, trabalhos acadêmicos).
- Dados primários –

- pesquisa de campo - identificação por meio de redes de informantes para indicação dos canais de comercialização;
- pesquisa de campo – entrevista através de meio telefônico com responsáveis nos canais de comercialização

Resultado:

- Mapeamento dos canais de comercialização segundo os tipos de mercado;
- Mapeamento da origem dos produtos (por localização e por fornecedor);
- Definição do universo de campo a ser pesquisados em profundidade, em cada canal de comercialização.

ROTEIRO C: Caracterização dos sistemas de comercialização segundo os tipos de mercados de produtos ecológicos - varejo, transformação, distribuição e institucional

Objetivos:

- Caracterizar os sistemas de comercialização segundo os tipos de mercados de produtos ecológicos (varejo, institucional, transformação e distribuidores), a partir da identificação e mapeamento dos canais de comercialização da etapa anterior;
- Conhecer as estratégias, descrever as práticas de comercialização, elementos de satisfação, estrangulamentos, oportunidades, propostas e possibilidades de construção de parcerias de longo prazo.
- Identificar a origem dos produtos da agricultura familiar comercializados (onde e quem produz), desenhando o território de abastecimento destes equipamentos comerciais, mapeando os fornecedores a serem entrevistados (agricultores familiares e/ou suas organizações).

Objeto de levantamento

- Histórico de atuação na comercialização de ecológicos
- Forma de conhecimento, aproximação e articulação entre os agentes da comercialização;
- Território e agentes de abastecimento
- Estrutura e dinâmica comercial;
- Percepção e avaliação dos agentes de comercialização: agricultores/as familiares e suas organizações e compradores;
- Elementos do composto mercadológico (CM): Gestão de Produto, Processo de Definição de Preço e Competitividade, Praça, Promoção;
- Articulação com outros compradores para parcerias na comercialização;
- Limites e dificuldades para a implantação, manutenção, consolidação e ampliação da atividade;
- Conquistas, alternativas criativas, acúmulos, aprendizados, lições aprendidas;
- Perspectivas e estratégias futuras para a comercialização;
- Avaliação e sugestões de ações e políticas públicas para o setor.

Fontes de informação:

Pesquisa qualitativa, com entrevistas semi estruturadas e em profundidade com as instituições compradoras do varejo, mercado institucional, processadores e distribuidores que compõem a amostra selecionada.

(a seleção dos equipamentos a serem pesquisados decorrerá da etapa anterior, os critérios para tanto serão definidos a partir da combinação: tempo na atividade; nº de agentes fornecedores da agricultura familiar; procedência dos produtos, certificação)

Resultado:

- Caracterização dos mercados pesquisados: varejo, institucional, transformação, e distribuidores;
- Identificação dos estrangulamentos e avanços nos diferentes tipos de mercado de produto ecológico em estudo;
- Propostas para melhoria dos circuitos comerciais de produtos ecológicos pesquisados.

ROTEIRO D: Caracterização dos agricultores/as familiares que comercializam com os mercados ecológicos investigados

Objetivo:

Descrever as práticas de comercialização, estrangulamentos, oportunidades e propostas.

Objeto de levantamento: amostra dos agricultores/as familiares que fornecem para os mercados estudados, com a abordagem das seguintes questões:

- Caracterização sucinta da situação sócio econômica;
- Histórico da inserção nestes mercados;
- Forma de conhecimento, aproximação e articulação entre os agentes da comercialização;
- Estrutura e dinâmica comercial;
- Percepção e avaliação da ação dos agentes de comercialização: compradores e fornecedores;
- Elementos do composto mercadológico (CM): Gestão de Produto, Processo de Definição de Preço e Competitividade, Praça, Promoção;
- Articulação com outros agricultores/as e organizações para parcerias na comercialização
- Limites e dificuldades para a implantação, manutenção, consolidação e ampliação da atividade;
- Conquistas, alternativas criativas, acúmulos, aprendizados, lições aprendidas;
- Perspectivas e estratégias futuras para a comercialização
- Avaliação e sugestões de ações e políticas públicas para o setor.

Fontes de informação: Entrevistas semi estruturadas os agricultores/as familiares que fornecem para os mercados estudados e que compõem a amostra selecionada.

Resultado:

- Caracterização dos agricultores/as familiares que comercializam com os mercados ecológicos investigados
 - Identificação dos estrangulamentos e avanços na atuação da agricultura familiar nos diferentes tipos de mercado de produto ecológico em estudo
- Propostas para melhoria dos circuitos comerciais de produtos ecológicos pesquisados.

2º passo – Pesquisa de campo

A etapa da pesquisa de campo foi realizada no período de janeiro a março de 2007, por dois pesquisadores do projeto.

Na região de Curitiba a pesquisa foi concentrada principalmente na cidade de Curitiba, uma vez que nela se concentram os equipamentos/canais de comercialização do mercado do pequeno varejo e da distribuição. As unidades do mercado da transformação estão em três cidades circunvizinhas – São José dos Pinhais, Colombo e Campina Grande do Sul. Com relação ao mercado institucional foi pesquisada uma entidade situada em Curitiba e outra na cidade de Quatro Barras. Os agricultores entrevistados também se situam nas regiões acima mencionadas, exceto a Cooperafloresta, localizada na região do Vale do Ribeira, no estado de São Paulo, porém a comercialização dos produtos ocorre principalmente em Curitiba.

A pesquisa na região de Curitiba foi realizada em duas etapas, uma no período de 29/01 a 4/02 e outra nos dias 10 a 14/3. Na primeira etapa, contou-se com os dados secundários que apontaram os equipamentos existentes, os quais foram confirmados e balizados por novas indicações a partir de contatos com entidades de assessoria à produção e a comercialização de produtos ecológicos regional, bem como com a estratégia da técnica da bola de neve, onde um agente identificado apontava outro(s) a serem conhecidos. Na segunda etapa, retornou-se à região para a conclusão da pesquisa de campo, nesta oportunidade investigando os estabelecimentos do mercado

institucional, os agricultores familiares e as organizações. Todos os estabelecimentos e entidades dos diferentes mercados foram pesquisados. No caso dos agricultores familiares, foram selecionados aqueles indicados pelos estabelecimentos e entidades, sendo que no total foram investigados sete agricultores familiares e uma organização de agricultores.

Na região de Caxias do Sul a pesquisa foi realizada no período de 25/2 a 2/3. Da mesma forma que na região anterior se iniciou a identificação dos mercados e equipamentos pela literatura disponível, mas a principal fonte foi um técnico do Centro Ecológico, que atua na assessoria à produção e a comercialização ecológica na região. Diferentemente da região anterior, na de Caxias do Sul os locais que comercializam produtos ecológicos estão espalhados por várias cidades do entorno, principalmente os do pequeno varejo e os da transformação. Na região não foram identificadas entidades que recebem produtos do PAA, bem como o programa da alimentação escolar ecológica encontrava-se suspenso, à época da pesquisa de campo. Nesta região foram entrevistados três agricultores familiares e três organizações de agricultores.

No total foram entrevistados pela pesquisa 31 estabelecimentos, distribuídos segundo os tipos de mercado em cada uma das regiões, conforme se demonstra no quadro a seguir.

Quadro 4 – Número de equipamentos pesquisados por tipo de mercado, segundo a região de Curitiba e de Caxias do Sul

Região	Número de equipamentos por tipo de mercado			
	Pequeno varejo (lojas)	Transformação	Distribuição	Institucional
Curitiba	7	4	2	2
Caxias do Sul	8	7	1	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

3º passo – Sistematização dos dados

A partir dos dados coletados pela pesquisa de campo procedeu-se a sistematização, tendo como foco central o sistema de comercialização a partir da visão e da perspectiva dos diferentes agentes econômicos envolvidos. O que se procurou destacar são as estratégias adotadas pelos agentes no processo de comercialização, buscando identificar e caracterizar como se dão as relações econômicas entre os agentes dos canais/equipamentos e os agentes da agricultura familiar, sejam estes últimos os agricultores individuais, sejam as organizações que representam os agricultores e que atuam no âmbito da comercialização.

A sistematização dos dados de campo foi orientada pelas perguntas que organizaram os roteiros de investigação, procurando apresentar as similaridades, as convergências e as diferenças

entre as regiões pesquisadas. No quadro 5 apresenta-se uma síntese que ordenou a descrição e análise dos dados.

Quadro 5 – Referencial de sistematização da pesquisa de campo

Agentes dos canais – equipamentos	Agentes da agricultura familiar – agricultor individual e organizações –
<ul style="list-style-type: none"> - Histórico de atuação na comercialização de ecológicos - Forma de conhecimento, aproximação e articulação entre os agentes da comercialização; - Território e agentes de abastecimento - Estrutura e dinâmica comercial; - Percepção e avaliação dos agentes de comercialização: agricultores/as familiares e suas; organizações e compradores (autocrítica); - Elementos relativos à gestão de produto, definição de preço, ambientes/ locais de comercialização, estratégias de divulgação dos produtos ecológicos; - Articulação com outros compradores para parcerias na comercialização; - Limites e dificuldades para a implantação, manutenção, consolidação e ampliação da atividade; - Conquistas, alternativas criativas, acúmulos, aprendizados, lições aprendidas; - Perspectivas e estratégias futuras para a comercialização; - Avaliação e sugestões de ações e políticas públicas para o setor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterização sucinta da situação sócio econômica do agricultor/organização; - Histórico da inserção nos mercados; - Forma de conhecimento, aproximação e articulação entre os agentes da comercialização; - Estrutura e dinâmica comercial; - Percepção e avaliação da ação dos agentes de comercialização: compradores e fornecedores (autocrítica); - Elementos relativos à gestão de produto, definição de preço, ambientes/ locais de comercialização, estratégias de divulgação dos produtos ecológicos; - Articulação com outros agricultores/as e organizações para parcerias na comercialização - Limites e dificuldades para a implantação, manutenção, consolidação e ampliação da atividade; - Conquistas, alternativas criativas, acúmulos, aprendizados, lições aprendidas; - Perspectivas e estratégias futuras para a comercialização - Avaliação e sugestões de ações e políticas públicas para o setor.

A partir dos resultados organizados foi realizada uma reunião de discussão com técnicos do projeto e da SAF/MDA, instituição financiadora do mesmo, no dia 17 de maio de 2007. Na oportunidade foram destacados os principais elementos evidenciados pela pesquisa, quando se elencou os principais estrangulamentos bem como as potencialidades identificadas nos mercados de produto ecológico em estudo.

A partir deste evento foi elaborado o presente relatório, que além de apresentar os resultados descritivos, está finalizado com subsídios para futuras propostas para programas e políticas públicas que podem ser usados/criados para potencializar estes mercados.

Como complemento de finalização deste projeto se fará uma oficina de trabalho reunindo os agentes econômicos envolvidos na etapa da pesquisa de campo. Esta oficina ocorrerá na região de Caxias do Sul, onde o proponente deste projeto, o Centro Ecológico, apresentará os resultados obtidos e debaterá os subsídios identificados para programas e políticas públicas voltadas à comercialização de produtos ecológicos.

Para finalizar, cabe destacar que este relatório está organizado em cinco partes. Na primeira está a introdução, onde se situam os objetivos e questões norteadoras do estudo, o marco teórico e os procedimentos metodológicos. Na segunda caracteriza-se o mercado de produtos ecológicos como um campo econômico, destacando tal campo nas duas regiões pesquisadas. Na terceira parte apresenta-se uma caracterização do perfil dos agentes econômicos e uma descrição analítica dos mercados pesquisados, o do pequeno varejo, da transformação e da distribuição. O mercado institucional é apresentado no quarto capítulo deste estudo, e, dada à precariedade de situações identificadas em campo, optou-se por se fazer uma abordagem revisão ampliada e analítica, complementando com os dados de campo. Por fim, na quinta parte são apresentados os subsídios para programas e políticas públicas para os mercados de produtos ecológicos.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NAS REGIÕES DO ESTUDO: CAXIAS DO SUL E CURITIBA

Antes de se apresentar a constituição sócio-histórica do mercado de produtos ecológicos nas regiões deste estudo, se fará uma breve abordagem contextualizando como se entende a construção de tal mercado no interior de um campo econômico estruturado e hegemônico, qual seja o mercado de produtos agroalimentar.

Partindo da argumentação de Bourdieu sobre a delimitação de um campo econômico (1989; 2005), entende-se que o mercado de produtos ecológicos é uma “emergência” que se delinea no interior de um campo econômico do mercado de produtos agroalimentares. Tal emergência decorre de sua condição de elemento desafiante, a par de condições macro sociais favoráveis, como se destacará mais adiante, que podem efetivamente torná-lo um novo campo econômico a partir de relações sociais peculiares nas transações econômicas. De qualquer modo, entende-se estar diante de um processo de construção social, onde alguns aspectos parecem contribuir para a reflexão.

Para situar as possibilidades do mercado de produtos ecológicos como um campo econômico emergente é relevante observar como se estrutura macro socialmente o mercado de produtos agroalimentares na atualidade.

A atual hegemonia no mercado agroalimentar decorre de mudanças estruturais recentes, as quais se alicerçam com o estreitamento das relações entre agentes da produção, da industrialização e da comercialização dos produtos agroalimentares. No conjunto das sociedades capitalistas – sociedades de mercado -, predominam as mesmas características, que foram se consolidando rapidamente a partir da segunda metade do século XX. Contudo no caso brasileiro, tais transformações se sucederam ainda mais rápida e recentemente, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, quando se verificaram mudanças estruturais na sociedade, envolvendo tanto o meio rural como o urbano.

No meio rural foram mudanças significativas nos sistemas de produção, tanto na base tecnológica, como nas relações sociais de produção e na estrutura agrária, como também na intensificação dos processos de industrialização dos produtos da agricultura. Em decorrência se verificaram expressivas modificações nos processos de distribuição e comercialização dos produtos agrícolas. As transformações no meio urbano não foram menos impactantes, culminando num intenso crescimento e adensamento da população nas áreas urbanas, resultado das desarticulações nas relações sociais de produção do campo, cujas implicações se fizeram sentir nas mudanças expressivas no padrão alimentar, e, portanto nas estruturas no mercado de produto agroalimentar.

O que se verificou foi a intensificação das relações entre capital agrário, industrial e comercial, sendo que estes dois últimos construíram novos arranjos para suprir as demandas urbanas com alimentos industrializados. A produção de alimentos assume quase que exclusivamente a condição de matéria prima para a indústria de alimentos processados, cuja consolidação decorrerá da

articulação com o setor comercial, em particular com o segmento do varejo, por meio de grandes estruturas varejistas baseadas em redes de super e hipermercados.

Os agentes econômicos que passam a estruturar o campo do mercado agroalimentar são as indústrias de alimentos, muitas organizadas em *holdings* transnacionais, bem como as redes varejistas, muitas também com o mesmo caráter. O Estado é outro agente neste cenário, cuja atuação se verifica pelo papel normativo e regulatório, com condições favoráveis às características deste mercado e de seus agentes.

Interessa destacar neste contexto como o mercado de produtos ecológicos, que se esboça e se organiza a partir de final da década de 1970, pode ser entendido como um elemento emergente e/ou desafiante ao campo econômico hegemônico, quais agentes assumem tal papel e em que condições. Para tanto é relevante contextualizar as condições sócio-históricas da emergência do mercado de produtos ecológicos, destacando elementos macro sociais que contribuíram para tanto.

Tomando como ponto de partida o ambiente da produção de alimentos, entre outros efeitos das transformações verificadas no período, é importante destacar a desarticulação que se deu nas anteriores formas de relações sociais de produção no meio rural brasileiro⁶. Destaque particular se dá às formas conhecidas como colonato e a própria parceria, cujas famílias embora não fossem proprietárias das terras, eram importantes produtores de alimentos, não só para o consumo familiar, mas também com a comercialização de excedentes para o abastecimento dos territórios locais.

Mesmo com a expulsão de grande parte desta população do campo para as cidades, o que se verificou é que não foi exclusiva e hegemônica a consolidação do desenvolvimento do capitalismo agrário no país. Estudos realizados no final dos anos 80 e nos 90⁷, mostraram que tanto no Brasil, como nos demais países capitalistas, a base social de desenvolvimento agrícola se manteve assentada em unidades de produção com predomínio de mão de obra familiar⁸, ao invés da esperada predominância da agricultura empresarial.

Chama atenção a lógica que orienta o funcionamento da unidade produtiva da agricultura familiar, que resulta da inter-relação entre consumo, produção e patrimônio, onde a família é o centro da exploração familiar, seja no que tange à decisão sobre a gestão financeira dos recursos como do trabalho total disponível⁹. Diferentemente da agricultura empresarial ou industrial, a agricultura

⁶ Para exemplificar, note-se o que ocorreu no Paraná, entre as décadas de 1970 e 1980, quando cerca de 1,1 milhão de pessoas tiveram que sair do meio rural, e, em consequência estima-se que desapareceram 100 mil estabelecimentos com menos de 20 hectares.

⁷ VEIGA (1991); LAMARCHE (1993); ABRAMOVAY (1996), para citar alguns.

⁸ Esta constatação tem inúmeras implicações e permanece envolta num debate acadêmico e político institucional acirrado, entretanto, como destaca Abramovay, “esta característica da agricultura, no plano internacional, contribuiu para ao menos colocar em dúvida a idéia de que, tanto quanto na indústria, as unidades produtivas fundadas no trabalho familiar estavam, na agricultura, condenadas ao desaparecimento e só existia ali onde o capitalismo não se desenvolver no campo”. (1995, p. 4)

⁹ Para destacar a importância da agricultura familiar no Brasil, o estudo de KAGEYAMA e BERGAMASCO (1989/1990), mostrou que em 1980, dos 5,1 milhões de estabelecimentos rurais existentes no país, 70% deles

familiar não pode ser entendida como uma categoria social homogênea. Tal condição chama a atenção não só para a diversidade deste segmento social específico, mas para a observância da diferenciação social existente na agricultura como um todo, e conseqüentemente nas relações que se estabelecem com os distintos mercados.

A par das constatações da manutenção de outras relações sociais de produção na agricultura, como a da agricultura familiar, outro elemento importante que merece destaque neste cenário diz respeito aos impactos negativos da agricultura industrial no meio ambiente. Desde o final da década de 1960 e no decorrer das seguintes, tais impactos motivaram a mobilização de várias forças sociais contrárias ao chamado modelo produtivista na agricultura, deflagrando propostas de sistemas de produção agrícola sustentáveis, como os que envolvem a produção dos produtos ecológicos.

Além das denúncias sobre a degradação dos recursos naturais, com o uso intensivo de agrotóxicos, a poluição e contaminação dos solos e das águas, o deflorestamento de vastas áreas em vários ecossistemas brasileiros, também se denunciavam os problemas causados à saúde da população: àquela do campo, particularmente com relação a intoxicação por uso intenso de agroquímicos; àquela da cidade, associando-se o aumento crescente nos tipos de câncer, de alergias, bem como às condições reprodutivas tanto dos homens como das mulheres (AZEVEDO, 2003).

Aos impactos e denúncias sobre os processos em curso no meio rural se somaram aos questionamentos sobre o tipo de desenvolvimento nas sociedades capitalistas, apoiado no modelo urbano-industrial, cuja face mais evidente se traduzia pelo descaso com os problemas ambientais decorrentes. O debate que se iniciou na década de 70¹⁰, culminou no início dos anos de 1990 com o evento da Eco-92¹¹, pôs em evidência o debate ambiental e os problemas correlacionados a ele.

Ao conjunto das transformações, capitaneada pelas questões ambientais, pode se associar à idéia de fissura que pode ocorrer em um campo econômico (Bourdieu, 2005). O mercado de produtos

utilizavam o trabalho da família total ou parcialmente, quando comparados aos estabelecimentos que empregavam mão-de-obra assalariada. Os dados censitários, de 1985, mostraram que grande parte dos alimentos produzidos para o consumo da população brasileira vinha da produção da agricultura familiar, por exemplo 64% do feijão e 86% da mandioca. Carmo (1994), em estudo posterior, mostra ainda que grande parte da produção realizada pelos agricultores familiares prescindiu da modernização conservadora, empregando pouca tecnologia, sementes próprias e utilizando práticas agrônômicas tidas como inadequadas do ponto de vista dos pacotes tecnológicos vigentes. (CARMO, 1994)

¹⁰ Naquela oportunidade foi promovida pela ONU a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972), conhecida como Conferência de Estocolmo, na cidade de Estocolmo, na Suécia. Tal evento trouxe ao debate global a discussão do tema da segurança ecológica, acrescentando-o às demais questões consideradas prioritárias, como a paz, os direitos humanos e o desenvolvimento com igualdade. A conferência se tornou um marco de referência para as discussões sobre o que, na seqüência, viria a constituir-se numa das questões mais complexas e mais cruciais da história recente da humanidade, ou seja, a questão do desenvolvimento sustentável. (Voght, 2002)

¹¹ A segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUCED), também conhecida como ECO-92, reuniu representantes de 175 países e de Organizações Não-Governamentais (ONGs), foi considerado o evento ambiental mais importante do século XX, foi a primeira grande reunião internacional realizada após o fim da Guerra Fria. Foi a maior reunião de chefes de Estado da história da humanidade. Governantes de quase todos os países de todos os continentes encontraram-se para discutir o maior dos desafios de interesse global: como reverter o atual processo de degradação ambiental -- incluindo perda de florestas e redução da biodiversidade -- e de mudanças climáticas globais, garantindo, ao mesmo tempo, um desenvolvimento que resulte na melhoria da qualidade de vida das populações mais carentes do planeta.

agroalimentares padronizado vai ser colocado em cheque neste contexto geral, uma vez que ele se caracteriza como um modelo de produção de alimentos padronizada, onde se verifica a desvinculação da produção de alimentos de locais de origem, de condições ambientais específicas que definem ciclos de sazonalidade, a pouca diversidade alimentar, dependente de condições controladas tecnologicamente pela indústria. Como destaca Khatounian o “alimento moderno não tem mais identidade, se internacionalizou,não pertence a lugar nenhum, não tem sabor de coisa alguma, enche o estômago, mas não alimenta a alma no contexto dos aromas, história, de vínculo com o meio ambiente. Enche o estômago, mas a alma percebe o seu vazio” (2001:p.48)

As possibilidades de fissura no campo econômico vão se entrelaçar com a busca por alimentos que não só “encham a barriga”, mas que possam “alimentar a alma”, emergindo a demanda por alimentos com sabor e qualidade, produzidos “naturalmente”, pela então denominada agricultura alternativa ou sustentável¹².

Com o ambiente histórico das últimas décadas do século passado, além das críticas ao sistema de produção baseado na agricultura empresarial agroindustrial, as relações sociais de produção e as questões ambientais, também acompanhou todo o debate a necessidade de valorizar formas distintas de comercialização da produção, com o protagonismo dos agricultores e dos próprios consumidores urbanos. Dentre estas formas, uma das mais valorizadas era aquela das relações do tipo face-a-face, onde os agentes econômicos em cena fossem os agricultores e/ou suas entidades de representação e os consumidores. O principal ambiente de tais transações comerciais era e continua a ser a feira, a entrega direta de sacola, a venda na propriedade do agricultor, entre outras formas similares.

Contudo nestes últimos anos a comercialização de produtos ecológicos não se limitou somente àquelas transações comerciais do mercado face-a-face, que caracterizam o chamado circuito curto de comercialização. O protagonismo do agricultor familiar ecológico tem se expandido para outros ambientes de comercialização que até então ele pouco acessava, como o do varejo - em particular as lojas, quitandas, empórios e similares -, a venda para os transformadores, sejam eles de pequeno porte como unidades familiares ou empresas, a venda para distribuidores e, mais recentemente, a relação com o mercado institucional que vem adquirindo diretamente dos agricultores produtos agroalimentares.

O que se procurará evidenciar a seguir é como nas regiões pesquisadas por este estudo foi se construindo o mercado de produtos ecológicos, procurando destacar os tipos de mercados e os agentes econômicos envolvidos no processo.

¹² Sob o guarda chuva da agricultura alternativa ou sustentável se encontrava, num primeiro momento, os vários sistemas de produção conhecidos como: agricultura orgânica, biodinâmica, natural, biológica, permacultura, agroecologia e ou ecológica.

1.1 A construção do mercado de produtos ecológicos nas regiões estudadas

O presente estudo foi realizado em duas regiões do sul do Brasil – Curitiba, no estado do Paraná, e, Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. A escolha das regiões se deu em decorrência do fato de ambas fazerem parte de um movimento contestatório que há mais de três décadas estimula a produção ecológica de alimentos, em detrimento do tipo de modelo agrícola estimulado no país pela chamada revolução verde, o qual tem trazido sérias conseqüências às condições ambientais e socioeconômicas e culturais ao meio rural.

Embora se considere que a produção ecológica “*de facto*” poderia ser prevalente em regiões marginais ao modelo hegemônico, baseado na agroindustrialização, cujas populações locais teriam menos acesso às estruturas vigentes da sociedade de mercado, é na região sul, considerada uma das mais “ricas” do país, que está concentrada grande parte das experiências no que tange à agricultura ecológica, pelo menos àquelas que têm tido maior visibilidade política e socialmente.

Tais experiências não têm se restringido somente à esfera da produção, mas também têm se verificado diferentes estratégias relativas à comercialização em distintos tipos de mercados de produtos ecológicos. Tal situação é bastante controversa, pois não são necessariamente as “populações pobres” da região que produzem e comercializam os produtos ecológicos, mas muitas vezes são aqueles que já tiveram experiências anteriores com formas de transações comerciais que têm colaborado ou até estimulado situações novas, porém pouco conhecidas e pesquisadas.

As duas regiões selecionadas têm em comum a ocupação histórica por imigrantes estrangeiros, que vieram para o país, originários de sociedades camponesas, e que por meio de estímulos estatais à colonização tinham como propósito produzir alimentos e garantir a ocupação político administrativa do território brasileiro.

Entretanto mais de um século e meio depois as características sócio-econômicas e históricas das duas regiões são bastante diversas, o que elas têm em comum do ponto de vista deste estudo é que em ambas a produção de alimentos ecológicos é praticada em grande parte por descendentes daqueles imigrantes, hoje categorizados como agricultores familiares, e de se relacionarem com diversos tipos de mercados de produtos ecológicos.

Nas duas regiões a produção ecológica no mercado da venda direta é muito importante, com predomínio das feiras livre, onde agricultor e o consumidor estabelecem relações do tipo face-a-face. A partir da construção deste é que os demais foram se organizando, e, se inicialmente os agricultores familiares foram precursores na organização dos mercados do varejo, tanto com grandes como com pequenos estabelecimentos, a situação atual já não é a mesma, como se verá mais adiante no caso de Curitiba.

Em Caxias, diferentemente de Curitiba, no que se refere ao mercado do varejo, o que predomina são os equipamentos de pequeno porte, como os mercados locais, as lojas especializadas

ou não, os restaurantes, os sacolões, até cooperativas de consumidores, onde os agricultores e associações têm ainda papel relevante como agentes econômicos.

Este estudo dará maior atenção no que se refere à pesquisa de campo à investigação do mercado do pequeno varejo, dada à precariedade de dados e por se verificar que neste ambiente o agricultor familiar e suas organizações têm uma atuação, as quais são pouco conhecidas e devem ser melhor descritas e analisadas.

Também se dará atenção a novas estruturas ou tipos de mercados, como o da distribuição, que já começa a se organizar, como se verificará no caso da região de Curitiba com agentes econômicos privados e mesmo empresas, e no caso de Caxias do Sul, por uma Central de Comercialização que congrega agricultores e suas associações. O mercado da transformação, cujas características são distintas nas duas regiões, predominando iniciativas privadas em Curitiba e associativas no caso de Caxias do Sul. Além disso, também se procurará destacar qual o papel que o agricultor familiar está desempenhando como agente econômico no mercado institucional, outro ambiente relevante para este estudo.

Apresenta-se, a seguir, dados e informações organizados a partir de fontes secundárias, onde se busca caracterizar a constituição sócio-histórica do mercado de produto ecológico, nas duas regiões do estudo. O que se pretende evidenciar são os processos que levam à construção do campo econômico em estudo, bem como a ação dos agentes que nele atuam, em particular os agricultores familiares.

1.1.1 A construção do mercado de produtos ecológicos na região de Curitiba

Curitiba é a capital do estado do Paraná, cidade pólo da Região Metropolitana de Curitiba, que reúne 25 municípios. A população da cidade é exclusivamente urbana, contando com cerca de 1,7 milhão de habitantes, sendo que na área da metrópole habitam mais de 3 milhões de habitantes, grande parte residindo nas áreas limítrofes daqueles municípios que fazem divisa imediata com a cidade de Curitiba. Muitos destes municípios contam com expressivas áreas rurais, embora a população rural em relação à urbana seja bastante diminuta. A região foi colonizada por imigrantes europeus em meados do século XIX, a maioria alemães, italianos e poloneses, cuja tradição rural, além de garantir a produção para a subsistência, gerava excedentes alimentares que eram vendidos na cidade. Decorre daí as características atuais, onde a maior parte dos estabelecimentos produtivos é de agricultores familiares, produtores principalmente de olerícolas, sendo que na década de 90 a região era o 3º principal pólo produtor do país, abastecendo além do Paraná outros estados, como São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

O mercado de produtos ecológicos na região de Curitiba começou a se instituir concomitantemente aos debates em curso em âmbito nacional. Curitiba foi sede, em 1981, da realização do Primeiro Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa – EBAA, estimulado pelas

manifestações críticas à modernização da agricultura, apontadas no 11º Congresso de Agronomia, em 1979, também realizado na cidade.

Ao longo da década de 80 um conjunto de iniciativas foi desencadeado visando promover o desenvolvimento da agricultura ecológica no estado do Paraná, aglutinando tanto atores da sociedade civil, como agricultores familiares e suas entidades, ongs, técnicos e profissionais das ciências agrárias, como atores do próprio governo do estado¹³.

Na região de Curitiba uma das primeiras iniciativas se deu com a fundação do GEAE – Grupo de Estudos de Agricultura Ecológica, em 1981, envolvendo alunos e professores da faculdade de Agronomia da UFPR, cuja experiência resultou não só em debates, mas no envolvimento de alguns na produção de alimentos ecológicos, principalmente hortaliças, comercializados através da venda direta de sacolas, da entregas em domicílio e da venda em restaurantes naturais e vegetarianos; no período se organiza uma cooperativa de consumidores de produtos naturais, a Coopera – Cooperativa de Consumidores de Produtos Integrais (fundada entre 1983/84), que aproxima consumidores de produtores.

Do lado governamental uma das primeiras iniciativas na região de Curitiba ocorreu na primeira metade da década de 1980, apoiada por técnicos da Emater e envolvendo uma associação de agricultores familiares do município de Agudos do Sul, situado à 60 quilômetros ao sul de Curitiba, que iniciaram a conversão da produção de olerícolas do sistema convencional ao sistema de produção biodinâmico. O processo de comercialização dos produtos se dava através da venda direta de sacolas, entregue principalmente para grupos de consumidores de algumas instituições públicas, como a própria SEAB (Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado do Paraná), a Emater (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), o Ipardes (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social). Tal iniciativa embora não tenha tido continuidade no tempo, foi um dos elementos importantes para o desenvolvimento do mercado de produtos ecológicos na região, caracterizado pelas relações do tipo face-a-face, entre agricultores e associação, técnicos e consumidores urbanos.

Outras iniciativas de produção persistiram na região, apoiadas principalmente por grupos de agrônomos e de agricultores de alguns dos municípios próximos de Curitiba, o que motivou, em 1989, a criação na cidade da Feira Verde de Produtos Orgânicos, inicialmente contando com uma única barraca, comercializando principalmente olerícolas.

A feira e a entrega de produtos diretamente aos consumidores se caracterizaram como o principal tipo de mercado para a comercialização dos produtos ecológicos, que, embora sustentada pela confiança e pela relação direta entre agricultores e consumidores, já naquela época haviam estabelecido um vínculo com a única certificadora por auditoria presente no país, o Instituto

¹³ No estudo “A agricultura orgânica como estratégia de novas ruralidades” realizado por KARAM (2001), se detalha com mais profundidade como ocorreram tais iniciativas, principalmente na Região Metropolitana de Curitiba.

Biodinâmico – IBD. Tal fato é decorrente do fato de alguns técnicos locais terem participado de cursos de agricultura biodinâmica, promovidos pela instituição, tornando-se responsável não só pelo estímulo às famílias de agricultores aos processos de conversão à produção biodinâmica, mas também realizando a auditoria e certificação das propriedades.

Em 1993 a Feira foi oficializada, e, obteve recursos públicos da SEAB/Emater para a instalação de oito barracas, que reuniam quinze famílias de agricultores. Em 1995, a SMAB – Secretaria Municipal de Abastecimento de Curitiba, destinou à Feira Verde um dia e local específico, na região central da cidade, para onde se transferiram 10 barracas, aglutinando a produção de cerca de 25 famílias de agricultores, de diferentes municípios da RMC. Neste mesmo ano, um grupo de 60 pessoas ligadas ao movimento em curso fundou a AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná – atualmente denominada Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia, que entre outros objetivos, além de estimular e assessorar a conversão à agricultura ecológica por agricultores familiares, estava o de apoiar processos de comercialização além daqueles no mercado da venda direta.

Cabe destacar que nos entre 1997/8, em decorrência das ações do Governo Federal para a institucionalização oficial da agricultura orgânica no país, ocorreu em Curitiba o II Seminário Nacional da Agricultura Orgânica, sendo criado na oportunidade o CEAO – Conselho Estadual de Agricultura Orgânica do Paraná, por iniciativa dos atores da sociedade civil e das instituições governamentais envolvidos com a temática. A composição do conselho no estado era paritária, sendo composto por cinco representantes de instituições governamentais, dentre eles a SEAB, SEMA, EMATER, IAPAR e a ASEMA, e, outras cinco entidades não governamentais, sendo a AOPA da RMC, o CAPA e a ASSESOAR da região sudoeste, a APOL da região norte, e a empresa Terra Preservada¹⁴.

O mercado da venda direta de produtos ecológicos/orgânicos é, portanto, o mais antigo na região de Curitiba. O processo de construção deste mercado iniciado, na primeira metade da década de 1980, se expandiu contando com a atuação de diversos atores sociais, desde os agricultores, ongs, assessores, instituições governamentais e consumidores. Estes últimos se organizando, em 2000, em uma associação (ACOPA – Associação de Consumidores Orgânicos do Paraná), com o objetivo de divulgar e promover a agricultura ecológica, em apoio aos agricultores. A maior parte dos consumidores associados são freqüentadores da Feira Verde.

Até o final de 2006 havia cinco Feiras Verdes, exclusivamente com produtos ecológicos, e uma feira mista, com três barracas de ecológicos, que estavam funcionando na cidade de Curitiba. Duas delas foram inauguradas oficialmente entre 1995 e 1998, as demais iniciaram nos últimos cinco

¹⁴ As instituições governamentais eram: SEAB – Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado do Paraná; SEMA – Secretaria de Meio Ambiente do Paraná, EMATER – Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural; IAPAR – Instituto Agrônomo do Paraná e ASEMA – Associação dos Secretários de Agricultura e Meio Ambiente do Paraná; e, dentre as não governamentais estavam: AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (região metropolitana e litoral); CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (região oeste), ASSESOAR – Associação de Estudos, Orientação e Assistência Rural (região sudoeste), APOL – Associação Agricultura Orgânica de Londrina (região de Londrina)

anos. Nas feiras há 62 barracas de produtos ecológicos, sendo que na maior parte das vezes cada barraca comercializa a produção de mais de uma até grupos de famílias, estima-se que são mais de 200 famílias que produzem para este mercado da venda direta.

Todas as feiras de Curitiba estão situadas em bairros de maior poder aquisitivo da cidade, e, seu funcionamento é fiscalizado e normatizado pelo município, através da SMAB, inclusive exigindo a apresentação de certificação, que tanto pode ser a realizada por auditagem como a realizada pela Rede Ecovida.

As feiras comercializam principalmente os produtos *in natura* do grupo das hortaliças, mas também ofertam grãos, produtos de lavoura temporária, frutas e produtos transformados, desde os beneficiados aos processados. De um modo geral uma barraca oferta mais de 20 itens, cuja produção é dos próprios agricultores responsáveis pelas barracas ou do grupo de agricultores a ele ligados. Alguns produtos são trazidos de outras regiões do estado do Paraná e também dos demais estados do sul do país, entretanto são, na sua expressiva maioria, originários da produção de agricultores familiares individuais ou de organizações de agricultores.

Embora expressivo o mercado da venda direta, ele não é exclusivo em Curitiba. Nos últimos anos tem crescido significativamente o mercado do varejo, particularmente o dos grandes equipamentos – super e hipermercados – cujas relações entre os agentes se estruturam com a lógica hegemônica do mercado agroalimentar, ou seja, nela o agricultor familiar é apenas um produtor, raramente participa como ator nas transações econômicas diretamente.

Souza e Alcântara (2005), realizando pesquisas sobre o mercado de orgânicos em grandes equipamentos da região sudeste do país, identificaram três tipos de transações entre os agentes, são elas: compras com base única e exclusivamente no preço; obtenção dos produtos por produção própria (integração vertical); e aquisição por meio de formas intermediárias entre a integração vertical e a compra em “alianças estratégicas” ou por contratos, formais ou não. Em Curitiba pode se dizer que o esse último formato é o predominante. Segundo recente pesquisa realizada pelo IPARDES (2007), verificou-se que as grandes redes de super e hipermercados só transacionam com fornecedores já estruturados empresarialmente, com os quais mantém relações de integração vertical e/ou horizontal, denominada de parceria, com os agricultores familiares de produtos ecológicos.

Entretanto a comercialização de produtos ecológicos com as redes do grande varejo, não iniciou desta forma. As primeiras iniciativas de comercialização com supermercados se deram a entre 1995/97, após a criação da AOPA, que estabeleceu uma parceria com uma empresa paulista, passando a entregar produtos na cidade de São Paulo para lojas da rede Carrefour e Pão de Açúcar. Em 1997 a AOPA estabeleceu uma parceira com Associação de Pequenos Agricultores de Colombo – APAC, do município de Colombo, desencadeando negociações com os supermercados para comercialização de produtos orgânicos na região metropolitana de Curitiba, através das gerências de FLV (frutas, legumes e verduras). Em 1997 eram atendidas quatro lojas da rede Mercadorama de

Curitiba, em 1998 a relação comercial se ampliou para 12 lojas, e, em 1999 eram 16 lojas de supermercados, a maioria da rede Mercadorama. (KARAM, op.cit., p. 128/129)¹⁵

Ao mesmo tempo em que a AOPA acompanhava tecnicamente a produção orgânica, para atender o mercado varejista foi necessário montar e organizar toda uma estrutura de recebimento, seleção, embalagem dos produtos, bem como a logística de distribuição às lojas dos supermercados. Os dois principais embates à época se traduziam pela dificuldade em efetivar o planejamento da produção, garantindo a produção demandada pelas lojas, e, de outro lado, arcar com o processo de devolução dos produtos não comercializados pelos supermercados, que tratavam os produtos orgânicos nos mesmos termos da relação contratual com os seus fornecedores de hortaliças convencionais.

Entre 2000/01 a relação entre a associação e os supermercados já bastante tensionada chega ao limite, e, os agricultores em assembléia decidem desistir de se relacionar por meio da AOPA com os supermercados. As razões que levaram a decisão passavam pelas novas relações contratuais que o grupo Sonae impôs como aquisição do espaço, devolução integral, taxa sobre para cada produto cadastrado, e, a mais perversa, o pagamento à associação passou a ser feito mensalmente, porém chegou a 120 dias após a entrega dos produtos¹⁶.

A partir deste período as relações entre os supermercados e os fornecedores passaram ocorrer nos moldes que predominam no mercado agroalimentar, tendo de um lado os representantes dos próprios equipamentos e de outras empresas estruturadas para tal fim. A exceção ficou por conta de algumas lojas de supermercados locais e regionais que permaneceram negociando também com a APAC, que além das hortaliças convencionais tinha agricultores já produzindo orgânicos.

Dados do estudo realizado pelo Ipardes (2007), demonstraram que na atualidade, segundo informações dos gerentes das maiores redes de supermercados da região de Curitiba, no setor de FLV o percentual das vendas de hortícolas orgânicas em relação às convencionais varia de 8% a 15%, contra menos de 3%, de há dois anos. Predominam as hortaliças como principal grupo de produtos orgânicos comercializados, sendo irrisório o percentual daqueles de mercearia seca (produtos não perecíveis e que não precisam de refrigeração) em relação aos similares convencionais.

¹⁵ Os grupos de agricultores familiares envolvidos não se restringiam somente aqueles situados nos municípios da região metropolitana de Curitiba, mas também participavam do processo grupos associados da AOPA, situados na região centro-sul do Paraná, principalmente União da Vitória e entorno, Palmeiras, Irati, São João do Triunfo, Lapa, entre outros.

¹⁶ A AOPA após ter deliberado pelo fim da relação com os supermercados transferiu sua sede para Curitiba, com o propósito de instalar uma loja de produtos orgânicos. A loja funcionou até 2003, os produtos eram entregues no local, onde havia um barracão para recepção, seleção e armazenagem, dos produtos, sendo vendidos prioritariamente a granel, tanto os *in natura* como os grãos. A diversidade ofertada era bastante expressiva, com produtos tanto da RMC como de outras do estado do Paraná e também de outros estados.

O mesmo estudo menciona que todas as grandes redes instaladas em Curitiba – Wal Mart¹⁷, Condor, Carrefour, Extra, Muffato, Angeloni – ofertam produtos orgânicos em todas as lojas, e aqueles equipamentos e/ou redes de porte médio – FestVal, Super Dip, Jacomel e outros – procuram seguir a tendência das grandes redes.

Com relação ao tipo de transação econômica, o estudo mostrou que se até 2004 as negociações e o recebimento dos produtos ecológicos, em particular os hortícolas eram realizados pelos responsáveis do setor FLV, diretamente nas lojas, recentemente os procedimentos são realizados pelas centrais de compras e distribuição dos equipamentos, seguindo a mesma lógica na transação dos produtos agroalimentares comercializados.¹⁸

Em termos de estrutura deste tipo de mercado, os produtos orgânicos estão inseridos nos processos de transação comercial da mesma forma que os demais produtos do mercado agroalimentar, não havendo qualquer diferença nas negociações por ser ou não produto orgânico. Os prazos de pagamento, a consignação, formas de desconto e devolução são semelhantes aos demais produtos.

Cabe ainda destacar que nos supermercados os produtos ecológicos/orgânicos são ofertados somente com selo de certificação por terceira parte, destaque para duas certificadoras – IBD e Ecocert, estando todos embalados em bandejas de isopor e/ou papel filme, seguindo as exigências de padronagem, embalagem, custos e prazos de pagamento.

O que se constata é que no mercado do grande varejo em Curitiba, como em outros grandes centros de outras regiões do país, as relações e transações econômicas se dão entre dois agentes econômicos, de um lado os representantes dos equipamentos e de outras empresas que mesclam a atividade de transformação e distribuição. O estudo do Ipardes (op. Cit.) e esta pesquisa evidenciam duas empresas que transacionam produtos orgânicos do grupo das hortaliças com as redes de supermercados, ambas situadas em dois municípios da Região Metropolitana de Curitiba. Embora as duas empresas mantenham áreas próprias de cultivo (cerca de 25%), a maior parte da produção que negociam é oriunda de mais de 100 agricultores familiares produtores de hortícolas orgânicas (a grande maioria da RMC), com os quais estabelecem contrato do tipo parceria ou de integração, dependendo da situação.

O que se buscou mostrar, até o momento, foi a constituição do campo que vem se estruturando e se organizando o mercado de produtos ecológicos na região de Curitiba. Nela é

¹⁷O Wal Mart é uma empresa varejista americana, que atua também no ramo supermercadista. Em 2006 a empresa comprou a rede de supermercados do grupo Sonae, em Curitiba, sendo que este último havia adquirido a rede regional Mercadorama, atuante em Curitiba, em 2000.

¹⁸ Merece destaque o processo recente de concentração no setor supermercadista em Curitiba e no Paraná, com aquisições de redes de médio e grande porte por grupos maiores (o Wal Mart adquiriu o SONAE, em 2005), os quais têm aberto um número significativo de novas lojas, nas principais cidades do Estado. No caso das transações com os fornecedores, no Wal Mart o processo é coordenado pelo Clube do Produtor, uma gerência responsável pela negociação tanto de produtos convencionais como orgânicos, de fiabreria, padaria, açougue e peixaria. Nos demais, há os encarregados pelas negociações nos diferentes setores de produtos, nas Centrais de Compras e Distribuição (CDs).

evidente a relevância do mercado da venda direta, principalmente com as Feiras Verdes, porém no outro lado também é relevante o mercado do grande varejo, onde os produtos e os produtores ecológicos encontram-se submersos às mesmas condicionantes que estruturam hegemonicamente este tipo de mercado.

A pesquisa que se realizou, cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo, procurou conhecer melhor os outros tipos de mercado de produtos ecológicos, qual seja, o do pequeno varejo, da distribuição, transformação e o institucional. O que se buscou verificar é qual o papel que neles desempenha a agricultura familiar, suas possibilidades e obstáculos como agente econômico e ator na construção do processo de comercialização.

1.1.2 A construção do mercado de produtos ecológicos na região de Caxias do Sul

Caxias do Sul situa-se na região serrana do Rio Grande do Sul, com uma população urbana de mais 350 mil habitantes, sendo um pólo centralizador de atividades e serviços para cerca de 17 municípios. Ponto de passagem no ciclo do troperismo, foi posteriormente colonizada por imigrantes europeus, principalmente italianos, que ao se instalarem, além de praticarem a agricultura de subsistência, iniciaram a produção de uva e a transformação em vinho se realiza de forma artesanal, nas pequenas vinícolas domésticas. Com o correr do tempo se ampliou não só a produção, mas a diversificação da indústria caseira, sendo que hoje a região é conhecida nacional e internacionalmente pelos seus vinhedos e vinícolas, chamada de a "Capital da Montanha" ou a "Pérola das Colônias".

Como outras regiões do estado, viveu as primeiras iniciativas no campo da agricultura ecológica datam do início da década de 80. O ambiente político deste período foi marcado pela mobilização da sociedade gaúcha em torno das questões ambientais, com destaque para o amplo movimento de denúncia dos problemas causados pelos agrotóxicos, no qual estiveram engajados políticos de oposição, militantes ambientalistas e entidades representativas dos profissionais das ciências agrárias e da saúde. Verifica-se, nesta mesma conjuntura, a retomada das lutas sociais no campo, não apenas da luta pela reforma agrária, mas também, das lutas dos pequenos agricultores, dos atingidos por barragens e das mulheres trabalhadoras rurais. Este contexto de mobilização política, e de crescente fortalecimento das organizações da sociedade civil, permitiu que, aos poucos, o pioneirismo tecnológico de um grupo inicialmente bastante reduzido de agricultores familiares e técnicos, envolvidos na construção de experiências em agricultura alternativa em diferentes regiões do Estado, encontrasse suporte em um movimento mais amplo, protagonizado por diferentes atores sociais, e voltado à contestação dos impactos econômicos, sociais e ambientais do modelo de desenvolvimento agrário implantado no Brasil, no período do regime militar.

São criadas, assim, no Estado, durante estes anos, diversas organizações não-governamentais¹⁹ de assessoria técnica, que passam a desenvolver atividades sistemáticas de geração e disseminação de tecnologias alternativas. Seu surgimento foi o resultado da atuação do movimento ambientalista, do trabalho de base desenvolvido pelos agentes pastorais das Igrejas Católica e Luterana, do fortalecimento das organizações de trabalhadores do campo e da crescente articulação de profissionais das Ciências Agrárias, comprometidos com a busca de alternativas ao modelo tecnológico internacionalizado pela Revolução Verde. Estas entidades, cada uma delas dotada de uma trajetória singular, passou a desenvolver, junto a um público composto principalmente por agricultores familiares, atividades de experimentação em tecnologias alternativas, e de capacitação de grupos de produtores em associativismo, cooperativismo e agricultura ecológica.

Até o final da década de 80, a comercialização do produto orgânico / ecológico enquanto um produto diferenciado, praticamente não existiu no Rio Grande do Sul. O processo de reestruturação dos sistemas produtivos com base em princípios ecológicos era ainda bastante incipiente. Ao mesmo tempo, a existência de consumidores dispostos a buscar no mercado alimentos livres de agrotóxicos e do uso de fertilizantes químicos, propiciou que em 1989, se organizasse na cidade de Porto Alegre, a primeira Feira Ecológica do Rio Grande do Sul, através de uma parceria estabelecida entre produtores ecologistas, originários de diferentes municípios, entre eles aqueles da região de Caxias do Sul, e a Cooperativa Ecológica Coolméia²⁰, representou um marco decisivo na história da produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos no Estado.

A importância desta feira inspirou a instalação de outras no próprio estado, como a da cidade de Passo Fundo, em 1998, como também em outros estados da região sul do país. Os princípios que orientavam tais processos procuravam garantir: a autonomia dos agricultores na organização do processo de comercialização; a construção de relações horizontais e transparentes entre produtores e consumidores; o respeito à saúde humana e ao meio ambiente; e, a necessidade de tornar o produto ecológico acessível a um universo o mais amplo possível de consumidores. Tais princípios foram norteadores da cultura política e organizacional do movimento de agricultura ecológica do Rio Grande do Sul.

A região de Caxias do Sul esteve envolvida no processo de construção do mercado gaúcho de produtos ecológicos no RS através das associações de agricultores ecologistas (AAEs) das regiões da Serra e do Litoral Norte, onde os principais agentes econômicos eram os agricultores familiares e

¹⁹ . Entre elas cabe mencionar o CETAP (Centro de Tecnologias Alternativas Populares – Passo Fundo), os CAPAS (Centros de Apoio ao Pequeno Agricultor – Erechim, Santa Cruz e São Lourenço), a Fundação Gaia (Porto Alegre) e o próprio Centro Ecológico (Serra e Litoral Norte).

²⁰ . A Cooperativa Ecológica Coolméia foi fundada no ano de 1978, em Porto Alegre, sendo uma das entidades pioneiras na promoção do cultivo e na comercialização de produtos ecológicos no Estado. Ver: COSTA, C. F. **Ecologia, agricultura e pequena produção: concepções e práticas de uma experiência gaúcha**. Porto Alegre: UFRGS, 1992 (100-103).; COSTABEBER, J. A. **Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil**. Programa de Doctorado en Agroecología, Campesinado e Historia. Instituto de Sociologia y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba – España. Octubre de 1998.

suas associações²¹, as entidades de assessoria, como o Centro Ecológico, e os próprios consumidores de produtos ecológicos.

As associações, em 1996, congregavam aproximadamente 125 famílias de agricultores, comercializando, semanalmente, uma quantidade equivalente a 31 toneladas de alimentos. Aproximadamente 67% dos produtos comercializados vinham da região da Serra (21 ton.) e 33% do Litoral Norte (10 ton.). Em meados da década de 90 a venda de produtos ecológicos por estas associações já atingia diferentes tipos de mercados de produtos ecológicos. As feiras continuavam como principal canal do mercado da venda direta, mas também havia pontos de oferta dos produtos pelos próprios agricultores, no mercado do varejo, localmente havia as lojas de alimentos naturais que eram abastecidas pelas associações, também havia a entrega de produtos para os equipamentos do grande varejo, supermercados e lojas no Rio de Janeiro e São Paulo²², tanto de produtos *in natura* como processados vegetais.

À tais iniciativas outras se seguiram a partir da segunda metade da década de 90, com as associações de agricultores ecologistas da região de Caxias do Sul conectando-se a uma rede mais ampla e complexa de produção e comercialização/circulação de produtos ecológicos. Embora muitas vezes decorrente de iniciativas localizadas e heterogêneas, o que se verifica como ponto aglutinador de tal circuito é a permanente interação entre técnicos e agricultores engajados nas diferentes iniciativas voltadas à promoção da agricultura ecológica, tanto no âmbito da produção como da comercialização.

As trocas de experiências têm servido como um importante agente estimulador entre grupos de agricultores, associações e cooperativas envolvidas na produção, processamento e comercialização de produtos ecológicos, com repercussão tanto a nível nacional, através da Rede PTA e, mais recentemente, em nível estadual, no Consórcio das ONGs²³, resultando na construção do mercado de produtos ecológicos em curso.

Neste processo de construção alguns aspectos merecem destaque, um deles é a circulação de mercadorias, que tem se revelado um elemento fundamental para estabelecer e estreitar vínculos

²¹ Entre 1990 e 1996 foram fundadas na região de Caxias do Sul, abrangendo a parte Serrana e a do Litoral, onze associações de agricultores, apoiadas pelo Centro Ecológico, escritório municipal da EMATER de Ipê, Paróquia de Antônio Prado e da Pastoral Rural do Litoral Norte (Torres), são elas: AECIA (Associação de Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado), a APEMA (Associação de Produtores Ecologistas da Linha Pereira Lima – Ipê), a APEVS (Associação dos Agricultores Ecologistas da Vila Segredo - Ipê), a Mata Nativa (Flores da Cunha), a APESAA (Associação dos Agricultores Ecologistas de Santo Antônio do Abade), a APESC (Associação dos Produtores Ecologistas de Santa Catarina), a APEJ (Associação dos Produtores Ecologistas da Capela São José), a ACERT (Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres), a ACEVAM (Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba) e a ACEVAR (Associação dos Colonos Ecologistas do Vale dos Arrozais).

²² . Ver: NAVARRO, Zander. CAE-Ipê – "Centro de Agricultura Ecológica Ipê": relatório de pré-análise. Inter-American Foundation, Brasil. Junho de 1996.

²³ . O Consórcio das ONGs é hoje constituído pelo CETAP, CAPA (Erexim, São Lourenço e Santa Cruz) e pelo CE, e tem se envolvido em atividades conjuntas em diversas áreas (comercialização de produtos ecológicos, campanhas de sensibilização da opinião pública contra a utilização de transgênicos na agricultura e proposição de políticas públicas de promoção da agricultura ecológica, sobretudo em nível estadual).

entre grupos de agricultores familiares. As trocas que se estabelecem a partir do momento em que os produtores começam a compartilhar espaços coletivos de comercialização, como é o caso das feiras, discutindo suas regras de funcionamento, ou quando buscam intensificar o intercâmbio de produtos entre as diferentes regiões, de modo a diversificar a cesta de alimentos oferecida ao consumidor, não envolvem apenas atos de compra e venda de mercadorias. Tecnologias, experiências organizativas e visões de mundo são igualmente compartilhadas.

Neste sentido o mercado da venda direta ainda é destaque e característico do movimento de agricultura ecológica na região e no próprio estado do Rio Grande do Sul, priorizando como canais de comercialização as feiras, os pontos de oferta e as cooperativas de consumo, embora também seja relevante o mercado do varejo, com ênfase nos equipamentos de pequenos porte, como as lojas, quitandas e empórios locais.

Tanto o mercado da venda direta como o do pequeno varejo tem possibilitado o surgimento de uma nova relação com os consumidores, sendo este um segundo aspecto relevante. O consumidor como outro agente econômico neste processo, tem contribuído debatendo diretamente com os agricultores um conjunto de questões, desde aquelas relacionadas a preço, como a qualidade, estrutura de comercialização, práticas tecnológicas, saúde e meio ambiente, as quais se encontram ausentes nas transações econômicas que caracterizam o atual e hegemônico mercado de produto agroalimentar. As relações sociais que se estabelecem restituem tanto ao agricultor, ao consumidor como aos pequenos varejistas sua condição de ator social, de agente ativo nas transações econômicas do mercado de produtos ecológicos em construção.

Uma pesquisa realizada pela CEASA-RS (Centrais de Abastecimento S.A. – Rio Grande do Sul), em 1996, mostrava que no Rio Grande do Sul, o mercado de produtos ecológicos possuía uma série de características que o distanciava do mercado de produtos orgânicos existente em outras regiões do Brasil. Pesquisados 60% dos agricultores que comercializavam produtos ecológicos nos municípios de Porto Alegre e Passo Fundo, em 1999, revelaram que 97% trabalham a unidade produtiva somente com mão-de-obra de origem familiar, e que somente 3,6% dos entrevistados não estavam vinculados a uma associação, cooperativa ou grupo informal²⁴. A presença dos intermediários no mercado de produtos ecológicos do RS, tanto à época como atualmente, é ainda muito pequena, diferente de outros estados, como São Paulo, por exemplo.

Estudos recentes realizados pelo Centro Ecológico têm considerado que a situação dos agricultores, de suas organizações e dos consumidores ecológicos, como importantes agentes no processo de construção do mercado de produtos ecológicos, poderá estar ameaçada pelas mudanças recentes que já vêm se desenhando na atual conjuntura. As análises apontam para duas grandes questões, as quais são relevantes para refletir não só as condições da região de Caxias do Sul, mas também a de Curitiba, como se apresentou anteriormente.

²⁴ . GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. CEASA-RS. FAVARETO, Rodrigo. **Relatório de pesquisa**. Porto Alegre, abril de 2000.

A primeira tem a ver com o aprofundamento da crise da agricultura familiar como resultado da liberalização dos mercados de produtos agrícolas e da falência do modelo tecnológico hoje dominante. Embora se apresente a seguir dados específicos para o Rio Grande do Sul, as considerações são também válidas para o estado do Paraná, e, por conseguinte para a própria região de Curitiba.

No Rio Grande do Sul, só entre a década de 1985 a 1995/96 (IBGE, 1985, 1995/6), foram extintos, 371.027 postos de trabalho no setor agrícola (-21,2%) e fechados 67.126 estabelecimentos agropecuários, de um total de 429.383, sendo a grande maioria dos segmentos característicos da agricultura familiar, cerca de 62 mil estabelecimentos (metade até 10 ha, cerca de 30% entre 10 a 20 ha e cerca de 20% entre 20 até 50 ha (-12,3%)²⁵. Os preços dos principais produtos da agricultura familiar caíram 19% no caso do arroz, 27% do milho, 36% da soja e 54% no caso do trigo, entre 1991 e 1995, segundo Lopes²⁶. Em decorrência o que se verificou e ainda permanece é um abandono do meio rural, principalmente por jovens, o esvaziamento de comunidades rurais, a falta de mão-de-obra nas unidades produtivas e a desvalorização tanto econômica como social do trabalho na agricultura, não apenas para os agricultores convencionais mas, também, para aqueles empenhados na transição rumo a uma agricultura ecológica. A crise da agricultura familiar tem avançado em um ritmo muito mais veloz do que a capacidade do movimento de agricultura ecológica de incorporar novos agricultores à sua proposta, exigindo a ação conjunta de diferentes atores sociais, dentre eles o Estado.

A segunda questão a ser considerada se refere à ampliação e a institucionalização do mercado de produtos ecológicos/orgânicos. A recente institucionalização e a normatização jurídica da produção orgânica tem sido estabelecida por iniciativa do Governo Federal²⁷, com base principalmente nos pressupostos orientadores do hegemônico mercado de produto agroalimentar, verificando-se cada o ingresso de grandes empresas nesta área, desde a produção à comercialização.

Tal situação tem gerado um ambiente de crescente tensionamento em relação aos princípios e práticas com base nos quais havia sido estruturado o movimento de agricultura ecológica não só nos estados do sul como em outras regiões do país. Dentre eles estão as exigências aos agricultores de se filiarem às agências certificadoras (certificação por terceiros) ou dando estatuto formal a sistemas de credibilidade que até então haviam operado sem a interferência do Estado (a chamada

²⁵ . Ver : DESER. Rio Grande do Sul : Censo Agropecuário. **Boletim do DESER – Conjuntura Agrícola**, nº 94, agosto de 1998. p. 8-14.

²⁶ . Ver : SCHNEIDER, Sérgio. **Agricultura familiar e pluriatividade**. Porto Alegre : UFRGS, 1999. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999. p. 21.

²⁷ . Este sistema tem hoje na Instrução Normativa número 7, de 17 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura, que estabelece as normas de produção tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal ou animal, seu principal instrumento jurídico.

certificação por rede). Ao mesmo tempo, os equipamentos do grande varejo – super e hiper mercados - que operam na lógica de mercado dominante ao restringirem a aquisição dos produtos somente mediante a certificação por auditoria, tratam os produtos ecológicos na perspectiva de nichos específicos. Esta situação é bastante clara na região de Curitiba, onde tais equipamentos além de destinarem os produtos a um consumidor de maior poder aquisitivo, dado os preços elevados dos mesmos nas lojas, acabam distanciando o agricultor familiar como agente econômico nas transações comerciais, na medida em que as relações se dão ou com empresas que estão atuando no setor ou com um grupo seleto e numericamente reduzido de agricultores, os quais operam com a racionalidade do mercado de produto agroalimentar.

Dentre as análises elaboradas pelo Centro Ecológico é importante reter como consideração geral a necessidade de refletir para além de estratégias de crescimento ou ampliação dos diferentes tipos de mercados, seja nas regiões em estudo ou no país. O que se coloca como importante é buscar propostas que venham contribuir para estruturar e consolidar o mercado de produtos ecológicos a partir de premissas ecológica, popular e solidária. Com esta perspectiva que se apresenta a seguir a situação atual dos mercados do pequeno varejo, da distribuição, da transformação e o institucional, nas regiões estudadas.

CAPÍTULO 2 – OS MERCADOS ECOLÓGICOS PESQUISADOS: PEQUENO VAREJO, DISTRIBUIÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E INSTITUCIONAL

Este estudo procurou conhecer com maior detalhe aqueles tipos de mercados de produtos ecológicos onde há menos informações disponíveis ou as mesmas se encontram dispersas. Desta maneira, o foco deste trabalho direcionou-se para identificar o papel que a agricultura familiar desempenha nos mercados do pequeno varejo, da distribuição de produtos ecológicos, naquele que faz a transformação dos produtos e no mercado institucional. Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa de campo nos meses de janeiro a março de 2007, nas regiões de Curitiba e Caxias do Sul, visando conhecer como se organizam estes mercados, quem são os principais agentes econômicos envolvidos, e como o se dão as relações entre os mesmos.

A pesquisa de campo realizada evidenciou que nas duas regiões pesquisadas estão presentes os mercados do pequeno varejo, da transformação, da distribuição e o mercado institucional onde se comercializam os produtos ecológicos.

Na região de Curitiba os equipamentos do pequeno varejo concentram-se na cidade pólo. Há duas lojas que comercializam exclusivamente produtos ecológicos, sendo a Oriundi e uma banca situada no Mercado Público de Curitiba, outras duas comercializam tanto ecológicos como convencionais – Terra Verdi e Pop House, e, ainda, três restaurantes que também mantêm uma loja – Green Life, Clorofila e o Chauá Chauá.

Na região de Caxias do Sul, há equipamentos não só na cidade pólo, mas também nas demais que compõem a região. Foram pesquisados quatro equipamentos existentes na cidade de Caxias, um em Garibaldi, um em Antônio Prado e um em Ipê.

Com relação ao mercado da transformação, em Curitiba foram identificadas quatro empresas, de distinto porte que atuam na transformação de produtos ecológicos. Duas delas trabalham com o grupo das hortaliças, processando minimamente os produtos, ou seja, lavando e embalando, ambas situadas na área rural de dois municípios da região metropolitana. Em Colombo localiza-se a Fruto da Terra, em São José dos Pinhais a empresa Rio do Una. Outra empresa atua no processamento de frutas para geléia, a Quina Amarela, e está situada em Campina Grande do Sul. A empresa Jasmine, localizada em Curitiba, tanto beneficia e embala grãos como também processa produtos do grupo dos grãos e açúcares, produzindo farinhas, biscoitos, etc.

Em Caxias do Sul foram pesquisados sete equipamentos do mercado da transformação, embora haja um número maior deles em toda a região, estes foram selecionados por representarem a diversidade de situações no que se refere ao porte e aos grupos de produtos, que vão desde as frutas – principalmente para sucos e geléias, as olerícolas, o grupo do leite e derivados, as carnes, e os grãos/farináceos e açúcares. Cabe destacar que tal diversidade é decorrente da própria história da agricultura familiar na região, que tradicionalmente beneficia e processa inúmeros produtos.

Dentre os equipamentos pesquisados estão empresas privadas de grande porte, como a Vinícola Garibaldi, situada no município de Garibaldi que além do processamento de produtos convencionais, recentemente atua com produtos ecológicos, produzindo sucos e vinhos. Neste mesmo município, também trabalha com sucos da produção ecológica e convencional (em transição) a Econatural, que por sua vez nasceu a partir da organização de agricultores familiares da região. Que trabalham exclusivamente com produtos ecológicos e que resultam de associações ou cooperativas de agricultores familiares, estão a Coopernatural, situada no município de Picada Café, a Agroindústria Sítio Palmará, em Antônio Prado, processando frutas para produzir suco e vinho. Há ainda as empresas privadas Sabor Orgânico, situada em Harmonia, que trabalha com frutas e hortaliças minimamente processadas, nesta última situação está a Fazenda Agatha, em Caxias do Sul, que trabalha com produção própria. Atuando com comidas congeladas e panifícios está a La Salute, situada em Caxias do Sul.

O mais recente tipo de mercado de produtos ecológicos é o da distribuição. É um ambiente ainda com características peculiares, que aos poucos vem sendo construído, e de forma diversa em cada uma das regiões pesquisadas. Em Curitiba, identificou-se duas estruturas em funcionamento, uma delas é uma pessoa jurídica, a Orgânicos Fruta Café, com sede em Curitiba, e a outra é uma pessoa física, sendo uma sociedade de dois agricultores ecológicos, que trabalham com a marca Vale do Encanto, cuja sede é em Bocaiúva do Sul. Na região de Caxias do Sul identificou-se somente uma situação no mercado da distribuição, é a Central de Comercialização de Ipê, no município de Ipê. Como se descreverá mais adiante, a Central resulta da organização de associações de agricultores familiares de vários municípios da região, que estão se articulando para a comercialização dos produtos ecológicos.

Por fim, o mercado institucional. A pesquisa neste tipo de mercado não seguiu o mesmo procedimento, pois aqui não há equipamentos de comercialização, mas sim processos de comercialização que envolvem distintos atores e agentes, como as instituições públicas responsáveis por programas governamentais, como a alimentação escolar e o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar, os agricultores familiares e suas associações ou entidades de apoio e assessoria, bem como as entidades receptoras dos produtos transacionados. Dada à peculiaridade deste mercado, na região de Curitiba foram entrevistadas duas entidades participantes como receptoras pelo PAA, o Instituto Salesiano, localizado em Curitiba, e a Prefeitura Municipal de Quatro Barras, no município de mesmo nome. Também foi entrevistada uma organização fornecedora, a Cooperafloresta. Com relação à alimentação escolar não se identificou nenhuma experiência atuante na época da pesquisa. Na região de Caxias, foram entrevistadas duas organizações de agricultores/as que fornecem para estes dois programas governamentais. A fragilidade de dados primários com relação a este tipo de mercado se procurou superar com uma análise de fontes secundárias, como se apresentará no Capítulo 3.

A fim de sumarizar as informações anteriores, a tabela 1 traz o número de equipamentos pesquisados em cada tipo de mercado de produtos ecológicos, nas duas regiões estudadas.

Tabela 1-Tipos de mercado e número de equipamentos de comercialização pesquisados nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul

Região	Tipos de mercado e número de equipamentos			
	Pequeno varejo	Transformação	Distribuição	Institucional
Curitiba	7	4	2	2
Caxias do Sul	8	7	1	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

A fim de melhor visualizar as principais características de cada um dos tipos de mercados pesquisados, os dados foram organizados em forma de tabela síntese, destacando a situação encontrada em cada uma das regiões. A partir da sistematização dos dados da pesquisa de campo, também se apresenta em seguida uma síntese analítica de cada tipo de mercado para as duas regiões, organizando a análise em forma de quadro síntese. O propósito deste tipo de apresentação é permitir que se verifique a principal característica de cada tipo de mercado em cada região, ao mesmo tempo em que se visualizem comparativamente as semelhanças e diferenças do tipo de mercado nas duas regiões estudadas.

2.1 Mercado do pequeno varejo

2.1.1 Caracterização do mercado do pequeno varejo nas regiões pesquisadas

O mercado do pequeno varejo nas duas regiões compõe-se de lojas, empórios, quitandas e restaurantes que mantêm espaços de comercialização de produtos. Na expressiva maioria, estes estabelecimentos comercializam simultaneamente produtos ecológicos e convencionais.

Para conhecer este tipo de mercado foram entrevistados preferencialmente os proprietários dos equipamentos comerciais, e na ausência destes, aqueles que respondiam pela administração dos mesmos na época da pesquisa de campo.

As principais questões que orientaram a investigação estão sumarizadas na tabela 2, onde se apresentam os dados tabulados para ambas as regiões.

Tabela 2- Caracterização do mercado do pequeno varejo nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul, 2007

Caracterização do mercado do pequeno varejo nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul, segundo os dados da pesquisa de campo	
Curitiba (7 lojas)	Caxias do Sul (8 lojas)
<p>1- canal de comercialização</p> <ul style="list-style-type: none"> - loja exclusiva (2) - loja mista (ecológico + convencional) - (2) - loja + restaurante (3) <p>2 - % produtos ecológicos comercializados</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% (3) - 80 a 100% (2) - 50 a 80% (1) - - 50% (1) <p>3 - tempo na atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - + de 5 anos (3) - + de 3 anos (2) - 1 a 3 anos (1) - - de 1 ano (1) <p>4 – todas se constituem como microempresas</p> <p>5 - adquirem produtos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - agricultor individual (6); - associação/cooperativa agricultores (5); - empresas (6); - distribuidor (4); - agricultor comerciante (1) <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - olerícolas (5) - transformados (7) - frutas (5) - grãos (5) - mel e derivados (3) - leite e derivados (2) - carne (1) - ovos (1) <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados</p> <ul style="list-style-type: none"> - região (6) - estado (2) - outros estados (6) <p>8 - certificação (aquisição dos produtos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - só certificado (4) - certificado e confiança (3) <p>9 - certificadora</p> <p>Rede Ecovida (6), Ecocert (6), IBD (6), TECPAR (2), FVO (1), BCS (1), AAO (1)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrato formal (-) - contrato informal (4) - qdo oferecem (-) - pedido adiantado (6) - consignação (-) - outra forma (1) <p>11- há entidade que assessora comercialização</p> <ul style="list-style-type: none"> - sim (4) - não (2) <p>12 – qual entidade</p> <p>AOPA (3), Cooperafloresta (1), Instituto Maytenuus/Apomop (1), Rede Ecovida (1)</p>	<p>1 - canal de comercialização</p> <ul style="list-style-type: none"> - loja exclusiva (2) - loja mista – (ecológico + convencional) (6) - loja + restaurante (-) <p>2 - % produtos ecológicos comercializados</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% (2) - 80 a 100% (4) - 50 a 80% (-) - - 50% (2) <p>3 - tempo na atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - + de 5 anos (4) - + de 3 anos (3) - 1 a 3 anos (1) - de 1 ano (-) <p>4 –(7) são microempresas e (1) pessoa física</p> <p>5 - adquirem produtos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - agricultor individual (8); - associação/cooperativa agricultores (7); - empresas (4); - distribuidor (2); - agricultor comerciante (-) <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - olerícolas (8) - transformados (7) - frutas (6) - grãos (5) - mel e derivados(5) - ovos (5) - leite e derivados (3) - carne (2) <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados</p> <ul style="list-style-type: none"> - região (8) - estado (6) - outros estados (2) <p>8 - certificação (aquisição dos produtos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - só certificado (3) - certificado e confiança (5) <p>9 - certificadora</p> <p>Rede Ecovida (7), Ecocert (3), IBD (2)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrato formal (-) - contrato informal (5) - qdo oferecem (2) - pedido adiantado (5) - consignação (2) - outra forma (1) <p>11 - há entidade que assessora comercialização</p> <ul style="list-style-type: none"> - sim (6) - não (2) <p>12 – qual entidade</p> <p>Centro Ecológico (3), Rede Ecovida (1), Central de Comercialização Ipê (2), COONALTER (1), EMATER(1) SEBRAE (1)</p>

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

. O objetivo de tal formato é permitir a identificação e comparação da situação nas regiões no que se refere aos seguintes itens: o tipo de equipamento de comercialização; o percentual de produtos ecológicos comercializados pelos equipamentos; o tempo dos mesmos na comercialização de produtos ecológicos; a constituição jurídica dos equipamentos; de quem são adquiridos os produtos ecológicos que são comercializados pelo equipamento – agricultor familiar individual, associação/cooperativa de agricultores, distribuidores, empresas de transformação, etc; os principais grupos de produtos adquiridos e comercializados; de onde os produtos ecológicos são adquiridos – da região, do estado ou de outro estado; se o equipamento só adquire produtos certificados ou se não; quais são as certificadoras daqueles produtos certificados; e, por fim, que tipo de relação estabelece com o agente que vende os produtos para o equipamento.

A partir dos dados apresentados acima, apresenta-se uma breve leitura analítica sobre as características do mercado do pequeno varejo nas regiões pesquisadas.

Nas duas regiões predominam os equipamentos com comercialização mista de produtos, ou seja, há ecológicos, mas também há convencionais. Em Curitiba, verificou-se uma particularidade não encontrada em Caxias, a existência de restaurantes naturais que mantém espaços do tipo loja, onde comercializam produtos ecológicos, sendo que na região foram identificados três equipamentos com estas características.

A grande maioria dos equipamentos entrevistados nas duas regiões está constituída juridicamente com o formato de uma microempresa, há exceção de um dos equipamentos em Caxias do Sul, que é de pessoa física sem institucionalidade jurídica.

No que se refere ao percentual de produtos ecológicos comercializados nos equipamentos pesquisados, a exceção daqueles que comercializam exclusivamente os ecológicos, em Curitiba há uma loja e os dois restaurantes, e, em Caxias duas lojas, nos demais equipamentos os produtos ecológicos representam entre 80% a 100% do total de produtos vendidos aos consumidores. Tanto em uma região como em outra, há somente um equipamento onde os ecológicos representam menos de 50% do total dos produtos comercializados.

A pesquisa mostrou que a maioria dos equipamentos em ambas as regiões estão comercializando ecológicos há mais de três anos. Mesmo recente parece que há uma tendência de consolidação deste tipo de mercado nas regiões, uma vez que do total há aqueles que já estão nesta atividade há mais de cinco anos, em Caxias existem quatro dos oito equipamentos entrevistados nesta condição, evidenciando um trabalho de longo prazo no fortalecimento deste mercado, onde as relações entre os agentes são mais diretas e estreitas, como se verificará mais adiante. Em Curitiba, dos sete entrevistados somente dois equipamentos estão há mais de cinco anos na atividade, lembrando que nesta região são mais fortes o mercado da venda direta, através das feiras, e mais recentemente o do grande varejo.

Nas duas regiões verificou-se que neste tipo de mercado há vários agentes econômicos que transacionam com os equipamentos comerciais. Em todos eles a aquisição de produtos ocorre diretamente dos agricultores familiares, tanto individualmente como através de suas associações ou entidades de representação, destacando que a maior parte dos mesmos – agricultores e associações -, situa-se nas próprias regiões pesquisadas. Neste caso, predominam os grupos de produtos vendidos *in natura*, tanto hortaliças como frutas, embora se verifiquem também os derivados de leite, carnes e alguns transformados, artesanalmente ou não.

Um outro agente econômico envolvido nas transações comerciais com o mercado do pequeno varejo é a empresa de transformação, que também tem comercializado diretamente seus produtos ecológicos. Em Curitiba verificou-se a presença deste agente transacionando com praticamente todos os equipamentos, seis dos sete pesquisados. Outra informação que chama a atenção é que tais empresas não são apenas da região, é bastante presente os produtos de empresas de outros estados do país, em particular as do estado de São Paulo, com produtos como café, açúcar, geléias, entre outros itens.

Já no caso de Caxias do Sul a relação com as empresas é menos intensa, tais agentes transacionam com metade dos oito equipamentos pesquisados, sendo que a origem das mesmas é predominantemente da região, seguida do próprio estado do Rio Grande do Sul, com pouca relevância daquelas de outros estados do país. Neste caso os produtos principais são os transformados de frutas, principalmente os sucos, vinhos, geléias, etc.

Um agente econômico relativamente novo no cenário do mercado de produtos ecológicos é o distribuidor. Em Curitiba este agente está presente na comercialização com cinco dos equipamentos investigados, e aqui também aparece, além da empresa, a figura do agricultor comerciante, como se detalhará mais adiante. Entretanto em Caxias do Sul este agente praticamente não existe, como também não há a figura do agricultor comerciante.

No que se refere aos produtos comercializados, os dados foram coletados na pesquisa de campo segundo grupos de produtos, conforme explicitou-se na metodologia deste estudo. O grupo das olerícolas é o principal deles em termos de quantidade comercializada, sendo que em Curitiba os agricultores e suas associações são dos principais fornecedores para o pequeno varejo. Embora nesta região a maior parte dos produtos seja oriunda da própria região, também são adquiridos produtos de duas regiões do estado do Paraná, Marechal Cândido Rondon e Londrina. Em Caxias as olerícolas também são o principal grupo de produtos comercializados, sendo que em termos de quantidade representam quatro vezes mais do àquela de Curitiba. Ali também estabelecem relação com o pequeno varejo, principalmente os agricultores individuais e suas associações, embora se verifique a presença de produtos de uma empresa que processa minimamente, lavando e embalando.

O segundo principal grupo de produtos comercializados no pequeno varejo de Caxias do Sul são as frutas, que além de ser adquirida na própria região, são provenientes de outras regiões do estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, neste último caso estão as maçãs do município de

São Joaquim. Neste caso, os agentes fornecedores além de serem os próprios agricultores e suas associações, são os distribuidores, constituídos em empresas ou pessoas físicas desempenhando este papel. No caso de Curitiba as frutas também são o segundo grupo de produtos *in natura*, cujos agentes fornecedores seguem as mesmas características daqueles de Caxias. Entretanto há uma maior diversidade no que se refere aos locais de procedência das frutas, além da própria região são oriundas do Rio Grande do Sul, principalmente uvas, de Santa Catarina as maçãs, de São Paulo provêm as mangas e a banana do Vale do Ribeira.

Outro grupo de produto importante são os grãos, principalmente arroz, soja e feijão, os quais têm maior quantidade comercializada na região de Caxias do Sul do que em Curitiba. No que tange aos agentes envolvidos, além dos agricultores, suas associações, os distribuidores, as empresas de transformação tem papel relevante, uma vez que muitas delas beneficiam e comercializam os produtos embalados. Os grãos de Caxias são provenientes da região e de alguns municípios do próprio estado, no caso de Curitiba a maior parte vem de outros municípios do Paraná, mas também de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

Com relação ao grupo dos produtos transformados, a pesquisa mostrou que há uma diversidade de produtos ecológicos que são comercializados pelo pequeno varejo. Em Curitiba identificou-se um maior número de itens, sendo que entre os que merecem destaque em termos de quantidades estão os farináceos e os açúcares, os sucos, o café, a erva mate, as geléias e doces. Nesta região os produtos são oriundos não só dos municípios da região e de outros do Paraná, mas também de outros estados da região sul e sudeste.

Em Caxias há uma diversidade menor de itens de produtos transformados comercializados pelo pequeno varejo, dentre eles destacam-se os farináceos e os açúcares, as conservas salgadas, os sucos, o vinho. Diferentemente de Curitiba no que se refere à procedência dos produtos, praticamente todos são oriundos da própria região, com pouquíssimos itens provenientes de outros municípios do Rio Grande do Sul e menos ainda de outros estados do país.

Na tabela 3 mostra-se, para as duas regiões pesquisadas, os principais grupos de produtos comercializados pelo pequeno varejo, detalhando o agente fornecedor, a procedência e a quantidade comercializada.

Tabela 3 - Mercado do pequeno varejo - Grupo de produtos segundo o fornecedor, a procedência e a quantidade, nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul.

GRUPO DE PRODUTO	CURITIBA			CAXIAS DO SUL		
	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE
OLERÍCOLAS	- agric. individual - assoc/cooperativa - agric. Comerciante	- RMC - PR/ Mal Cândido Rondon - PR Londrina	21,92 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação	- Região Caxias	88,4 (T)
GRÃOS	- agric. individual - assoc/cooperativa - agric. comerciante - empresa transformação - distribuidor (empresa)	- RMC - PR/Sudoeste - RS - SC	10,00 (T) arroz – 3,8 soja – 1,5 feijão – 0,6	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação - distribuidor (empresa)	- Região Caxias - RS (Passo Fundo, Litoral, Sentinela do Sul)	44,05(T)
FRUTAS	- agric. individual - assoc/cooperativa - distribuidor (empresa) - distribuidor (individual)	- RMC - RS (uva) - SC (maçã) - SP (manga) - Vale Ribeira (banana)	18,40 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa - distribuidor (empresa) - distribuidor (individual)	- Região Caxias - RS (Torres, Montenegro, Bom Princípio) - SC (São Joaquim, Lages)	74,0(T)
CARNES	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RMC	1,78 (T) frango -1,0 peixe – 0,78	- agric. individual	- Região Caxias	0,4 (T)
MANDIOCA	- assoc/cooperativa	- Vale Ribeira	1,00 (T)	- agric. individual	- Região Caxias	2,3 (T)
LEITE E DERIVADOS	- agric. individual	- RMC	Leite - 600 (litros) Queijo, manteiga – 260 (kg)	- agric. individual	- Região Caxias	Queijo – 1.040 (kg)
MEL E DERIVADOS	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RMC - PR/Guarapuava	0,60 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias - RS (Litoral/ACERT) - SC (Bom Retiro)	0,54
OVOS	- agric. individual	- RMC	1.440 (DZ)	- agric. individual	- Região Caxias	4.920 (DZ)

PRODUTOS TRANSFORMADOS						
Suco	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação	- RMC - PR/Litoral - RS - SC - SP - RJ	3.240 (litros)		- Região Caxias	1.272 (L)
Geléias/ Doces em pasta	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação	- RMC - RS - SC	1,80 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias	0,42 (T)
Conservas Salgadas/ molhos	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RMC	1,50 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias	1,32 (T)
Farináceos/açúcares	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação	- RMC - PR/Sudoeste - RS - SP	6,07 (T)	- assoc/cooperativa - empresa transformação	- Região Caxias - RS (Passo Fundo, 13 de Maio, Coronel Bicasso, Sananduva, Litoral - SP (Native)	17,7 (T)
Erva mate	- assoc/cooperativa	- RS	2,30 (T)	- agric. individual	- Região Caxias	
Chás	- assoc/cooperativa - empresa transformação	- RMC - PR/Guarapuava	468 (kg)	- assoc/cooperativa - empresa transformação	- Região Caxias	
Café	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação	- PR/Londrina - SP	2,85 (T) **	- empresa transformação	- SP (Native)	0,15 (T)
Vinho	- empresa transformação	- RS - SP	67 (litros)		- Região Caxias	2.960 (L)
Cachaça	- empresa transformação	-SP	40 (litros)	- agric. individual	- Região Caxias	
Panifício	- empresa transformação	-SP	400 (quilos)	- agric. individual - empresa transformação	- Região Caxias - PR (Ctba/Jasmine)	1,00 (T)

* RMC: Região Metropolitana de Curitiba

** Terra Verdi compra grãos para beneficiar na cafeteria

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

No que se refere à certificação dos produtos adquiridos pelos estabelecimentos, a pesquisa mostrou que a situação é distinta entre as duas regiões pesquisadas. Seguindo a tendência que se verifica com relação ao mercado do grande varejo – super e hipermercados – no que se refere aos produtos ecológicos e/ou orgânicos, a maior parte dos equipamentos de Curitiba só adquire produtos certificados, quatro dos sete. Entretanto a diferença está no fato deste tipo de mercado reconhecer o sistema participativo de garantia praticado pela Rede Ecovida, sendo que seis dos sete equipamentos comercializam os produtos dos grupos da Rede. Porém como também comercializam vários outros itens, em particular transformados de outros estados, verifica-se nesta região a existência de outras seis certificadoras, predominado o IBD e a Ecocert.

Em Caxias a questão da aquisição ou não de produtos certificados acontece de forma distinta da região anterior. Aqui a maioria dos equipamentos adquire produtos confiando na credibilidade dada pelo agricultor ou suas associações/entidades, tal situação foi constatada em cinco dos oito equipamentos pesquisados. Na região o predomínio é da Rede Ecovida com seu sistema participativo de garantia credenciando os produtos, embora tenha se verificado produtos certificados pela Ecocert e o IBD, entretanto, na sua maioria são aqueles que também são destinados a outras regiões e estados do país, como também para a exportação, como é o caso dos produtos da Econatural.

Em conformidade com a questão da certificação, o que a pesquisa evidenciou foi o envolvimento de entidades que representam ou que atuam com os agricultores em processos de comercialização dos produtos ecológicos. A presença das entidades é mais evidente na região de Caxias do Sul, onde há um número maior de organizações dos próprios agricultores e de entidades de assessoria, sendo que estas têm dedicado parte de seu trabalho na construção do mercado de produtos ecológicos. Dentre as entidades que atuam foram destacadas o Centro Ecológico e a Central de Comercialização de Ipê, embora outras tenham sido citadas.

Em Curitiba também se constatou a presença de tais entidades, embora o número delas seja menor, e, a que efetivamente representa os agricultores seja a Cooperafloresta, da região do Vale do Ribeira, do Paraná e de São Paulo, sendo que as demais citadas são entidades de assessoria cujo trabalho está mais voltado à organização, capacitação e produção, e menos para os processos que envolvem a comercialização de produtos.

Por fim, cabe mencionar ainda a questão relativa ao tipo de relação que se estabelece entre os agentes do mercado do pequeno varejo no que se refere à aquisição dos produtos. A pesquisa procurou identificar as formas existentes, dentre elas algumas informações são relevantes para conhecer tal mercado. Um primeiro dado que a pesquisa mostrou é a ausência de contrato formal entre os agentes nas duas regiões pesquisadas. Em ambas as formas que prevalecem são: o pedido adiantado de produtos por parte dos agentes dos equipamentos, seja para agricultores, empresas ou distribuidores, seguido do formato denominado como contrato informal, que de certa forma ratifica o pedido adiantado. Na região de Caxias ainda se verifica que existe a consignação, ou seja, o produtor deixa seu produto

para ser comercializado e daquilo que for vendido é acertado um percentual para o equipamento, e, ainda também se verifica o fato dos equipamentos adquirem produtos somente quando os mesmos são oferecidos pelos produtores.

2.1.2 O olhar dos agentes sobre as relações de comercialização dos produtos ecológicos

Um dos objetivos deste estudo foi o de captar as relações econômicas que se estabelecem entre os distintos agentes envolvidos nos processos de comercialização de produtos ecológicos, priorizando no mercado do pequeno varejo os compradores dos equipamentos pesquisados e os vendedores de produtos ecológicos, particularmente os agricultores familiares.

O que se apresenta a seguir tem como ponto de partida a visão e a perspectiva dos agentes mencionados, os quais além de explicitar os aspectos da comercialização propriamente dita, também apontaram fragilidades e dificuldades bem como avanços e potencialidades na construção deste tipo de mercado.

No decorrer das entrevistas buscou-se refletir em conjunto com cada agente sobre o seu papel, procurando lançar um olhar sobre a atuação do conjunto de agentes – compradores e fornecedores –, bem como sobre as relações construídas nas transações comerciais no sentido de identificar os fatores limitantes estruturais e conjunturais que condicionam a atividade. Para possibilitar a melhor apreensão da análise dos diferentes agentes, a abordagem da avaliação será realizada separadamente, trazendo inicialmente a visão dos compradores e, em seguida, a dos fornecedores da agricultura familiar.

A intenção de apontar subsídios indicativos sobre os principais estrangulamentos, bem como sobre as potencialidades identificadas, visa elucidar as questões centrais a serem consideradas na formulação e proposição de políticas públicas para o fortalecimento e ampliação dos espaços de comercialização dos produtos ecológicos oriundos da agricultura familiar.

a) A relação entre compradores e fornecedores da agricultura familiar

A aproximação e os contatos entre os compradores dos equipamentos do pequeno varejo e os fornecedores da agricultura familiar ocorrem, principalmente, através das feiras ecológicas, onde se situa a maioria dos produtores de olerícolas. Também há o mapeamento de fornecedores, principalmente de processados, junto às organizações das regiões, sendo citadas em Curitiba, a AOPA, ACOPA e APAC²⁸ e em Caxias do Sul, o Centro Ecológico e a Rede Ecovida. O contato inicial entre os agentes também ocorre em outros espaços de construção da agroecologia, como encontros, cursos, exposições e outros eventos do setor. O que predomina no estabelecimento da relação comercial é uma

²⁸ AOPA – Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia; ACOPA – Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná; APAC – Associação de Pequenos Agricultores de Colombo.

primeira iniciativa por parte dos compradores, embora haja situações em que os agricultores e suas organizações sejam os responsáveis pela primeira interlocução, principalmente em Curitiba.

Na relação do pequeno varejo com os fornecedores – agricultores individuais, associações ou cooperativas – predomina o contrato informal construído em bases consensuais entre oferta e demanda. A consignação é adotada em apenas duas lojas de Caxias do Sul. Há uma avaliação positiva recíproca, tanto nos aspectos relacionais como operacionais, com os acordos sendo cumpridos por ambas as partes, ainda que os equipamentos do pequeno varejo apontem alguma dificuldade com a regularidade, diversidade e constância no fornecimento, identificadas como conseqüência de restrições climáticas e de dificuldades no planejamento da produção.

Os lojistas são unânimes na preferência por negociarem com a agricultura familiar, por avaliarem que há maior proximidade e possibilidades de se construir parcerias. Também avaliam ser importante ter o contato direto e amistoso com os agricultores e/ou fornecedores para qualificar o trabalho junto aos consumidores das lojas e restaurantes, em função do conhecimento da procedência e da maior segurança da qualidade ecológica do produto adquirido, podendo repassar tais informações aos clientes que ficam sabendo quem, onde e como se produz o que estão consumindo.

Os entrevistados do pequeno varejo não identificaram diferença significativa entre os fornecedores individuais e as organizações de agricultores. A vantagem apontada no fornecimento em grupo é a facilidade na obtenção de diversidade e uma maior estabilidade nas entregas. Na relação com os fornecedores individuais destacam dois problemas como os principais: a dificuldade de comunicação com os agricultores, devido ao fato dos mesmos ao estarem envolvidos em suas atividades de produção, dando menor atenção ao retorno de ligações telefônicas, por exemplo; e a fragilidade na gestão da produção, decorrente de deficiências no planejamento da produção, ausência do cálculo do custo de produção e falta de conhecimento sobre processos que organizam as relações mercantis.

b) A operacionalização da comercialização

Como já se mencionou anteriormente, dentre os equipamentos pesquisados predominam nas duas regiões aqueles que não comercializam exclusivamente produtos ecológicos. Segundo os entrevistados, esta é uma tendência que vem se consolidando na estruturação do pequeno varejo, na perspectiva de ampliação da diversidade de produtos e dos serviços ofertados aos clientes, incorporando produtos integrais, naturais, funcionais, coloniais, entre outros. Também mencionam que é importante a coexistência com restaurantes e lanchonetes, os quais absorvem uma quantidade expressiva de produtos ecológicos e, ao mesmo tempo, alavancam as vendas das lojas, pois fidelizam os consumidores e oportunizam um maior trânsito diário nas mesmas.

De uma maneira geral os equipamentos do pequeno varejo possuem uma infra-estrutura satisfatória para atender a demanda atual e possuem um espaço físico que comporta a diversidade de

produtos comercializados, havendo uma organização espacial diferenciando os setores de produtos *in natura*, refrigerados e processados. No que se refere ao armazenamento e refrigeração, menciona-se que os espaços são limitados para proporcionar a conservação adequada para um volume maior de produtos. Os lojistas apontam a falta de recursos financeiros como fator restritivo para a qualificação da estrutura existente, bem como para a ampliação do número de pontos comerciais.

O fornecimento de produtos ecológicos pelos agricultores individuais e organizações é orientado por acordos estabelecidos com os compradores, que se traduzem em uma contratação informal, onde se definem referenciais de quantidades, diversidades, preço, prazo, periodicidade, padrão de qualidade, etc. Há maleabilidade e compreensão de ambas as partes para ajustes e adequações decorrentes de problemas na produção e na comercialização. Como o universo de fornecedores é restrito e há pouca rotatividade, estabelece-se uma relação pessoal e de parceria, que facilita as negociações e minimiza possíveis tensionamentos decorrentes das dificuldades nas transações comerciais.

Os lojistas fazem o pedido adiantado, com os volumes adquiridos sendo definidos conforme o histórico de vendas. A diversidade dos produtos baseia-se na demanda dos consumidores e na possibilidade de oferta, inclusive com os compradores dos equipamentos sugerindo novos produtos para os fornecedores incorporarem em seus sistemas de produção, visando ampliação da diversificação das lojas, estratégia muito presente nas duas regiões.

Via de regra, os preços dos produtos ecológicos são definidos pelos fornecedores, que têm como referencial os preços praticados na região, principalmente os das feiras que compõem o mercado da venda direta. A elaboração do custo de produção ocorre principalmente nas organizações que vendem processados. Os prazos de pagamento são definidos conjuntamente, podendo variar de pagamento à vista até 35 dias. Há espaços para negociação nos prazos e menor flexibilidade nos preços. Cabe o destaque da dificuldade apontada pelos entrevistados dos equipamentos do pequeno varejo de Caxias do Sul na aquisição de produtos de fornecedores que também são feirantes. Segundo os entrevistados, estes últimos resistem em praticar uma diferenciação de preço para o mercado do pequeno varejo, além de priorizarem a venda direta nas feiras, muitas vezes em detrimento ao fornecimento para as lojas.

A formação dos preços ao consumidor final é definida a partir do custo do produto e da comercialização, acrescidos de uma margem de lucro. Em Caxias do Sul, o preço final dos produtos ecológicos é considerado competitivo, muitas vezes se equivalendo aos convencionais, contudo, em Curitiba, eles estão em média 30% acima dos preços praticados nas feiras ecológicas, porém bem abaixo dos preços dos mesmos produtos nos supermercados. Alguns dos fornecedores entrevistados consideram que os produtos chegam muito caros ao consumidor final.

Em geral os produtos são entregues diretamente pelos fornecedores, e em menor frequência, transportados pelos lojistas. Produtos adquiridos de outras regiões em geral são entregues por transportadora, e, no caso de Caxias do Sul, também há entregas realizadas por um caminhão que

transporta produtos ecológicos para a feira de Porto Alegre, e, ao retornar, trás principalmente frutas e processados.

Com relação à aquisição de frutas pelos equipamentos, o que se constatou que tal produto é principalmente adquirido pelo pequeno varejo por meio de distribuidores. Esta situação é mais recorrente em Curitiba, onde os mesmos é que abastecem as lojas.

O fornecimento de olerícolas, lácteos e panifícios é semanal, 2 a 5 vezes por semana, e dos processados conforme a demanda, mensalmente ou mais esporadicamente.

Com relação à forma de oferta e comercialização dos produtos ao consumidor final, o que se verificou na pesquisa de campo é que as olerícolas e as frutas são disponibilizadas a granel. Os processados utilizam embalagens de vidro e plástico, com grande variação na forma e qualidade, e em alguns casos havendo comprometimento da apresentação do produto, gerando deficiências na informação aos consumidores. Em dois dos equipamentos pesquisados se constatou que os mesmos compram alguns produtos a granel no atacado, depois fracionam e os embalam com a marca da loja.

De um modo geral constatou-se que há problemas com a rotulagem em vários produtos, embora muitos deles estejam adequados às normas preconizadas pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Como já se mencionou anteriormente, em Curitiba, a maioria dos equipamentos do pequeno varejo exige certificação, porém em Caxias, isto ocorre em apenas 50% das lojas entrevistadas. A Rede Ecovida predomina como a principal certificadora em ambas as regiões. De um modo geral o selo de certificação é utilizado nos produtos processados, sendo que nas lojas das cidades menores da região de Caxias, como em Ipê e Antônio Prado, prescinde-se da certificação e prevalece a relação pessoal entre o equipamento, os agricultores e os clientes, baseada na confiança na origem e na qualidade ecológica dos produtos.

Em Curitiba, nos processados importados de outros estados, prevalece a certificação por auditoria, sendo recorrente duas certificadoras a Ecocert e o IBD. O que chama a atenção na região é a ausência de produtos da agricultura familiar de outras regiões do Paraná, onde se sabe que há uma diversidade de agroindústrias de pequeno porte, em particular na região do sudoeste do estado. A explicação para tal situação sugere duas hipóteses: de um lado as limitações na legalização das agroindústrias e nos registros dos produtos, dificultando a circulação dos mesmos no estado; de outro lado parece haver uma falta de conhecimento por parte dos lojistas da existência de produtos em várias regiões do estado, limitando a comunicação e uma articulação entre os agentes.

Em relação às estratégias de divulgação e/ou promoção das lojas e dos produtos ecológicos, o que a pesquisa mostrou é que não há investimento significativo, apenas com algumas ações isoladas de propaganda, com panfletos e faixas, e de divulgação na mídia regional, como rádio, jornal e periódicos. O que efetivamente se destaca é o “boca-a-boca” como a forma mais usual de divulgação e busca de ampliação da clientela.

De um modo geral, nos equipamentos o atendimento é personalizado, realizado diretamente pelo proprietário e alguns funcionários, que, além da venda, estabelece vínculos de amizade e disponibilizam informações sobre os produtos ecológicos e seus benefícios à clientela. A pesquisa mostrou que somente uma loja em Curitiba oferece o serviço de entrega em domicílio.

Um dado que chama a atenção com relação à quase totalidade dos produtos comercializados é o fato dos mesmos não terem qualquer identificação de procedência da agricultura familiar, deixando de traduzir a identidade dos produtos, baseada em princípios ecológicos, culturais e regionais. Ao mesmo tempo também não há identificação dos benefícios que tais produtos podem promover, sejam eles sociais, ambientais e para a saúde tanto do consumidor como do agricultor.

c) A avaliação dos limites e potencialidades segundo a visão dos agentes do pequeno varejo

Segundo os entrevistados dos equipamentos do pequeno varejo, há consenso sobre as limitações atuais no abastecimento continuado, tanto em relação aos volumes disponíveis no decorrer do ano, como em relação à diversidade, havendo um estrangulamento maior com as frutas, carnes e laticínios. Em alguns casos, as lojas também são abastecidas pelos próprios proprietários, que mantêm unidades produzindo principalmente olerícolas.

Os compradores dos equipamentos destacam a necessidade das relações comerciais existentes atualmente sejam aprimoradas, principalmente decorrente do fato dos agricultores priorizarem as atividades e compromissos com a produção propriamente dita, em detrimento das transações de comercialização. Mencionam que apesar de ser fácil estabelecer proximidade e vínculos, em alguns casos há falta de agilidade nas tomadas de decisão, ocorrem problemas no fluxo de informação, com a qualidade dos produtos, com a regularidade e estabilidade nas entregas, e, ainda há problemas relativos à insuficiência na diversidade de produtos. Entretanto afirmam que vem ocorrendo uma sensível evolução no compromisso e responsabilidade dos agricultores e de suas organizações no cumprimento dos acordos e combinados.

Na relação com a agricultura familiar, os compradores identificam que a logística é mais complexa ao se lidar com vários fornecedores, exigindo atendimento pulverizado e uma maior demanda de tempo para equacionar o abastecimento permanente das lojas. Ao mesmo tempo, reconhecem que a existência de um universo mais amplo de fornecedores confere maior segurança na obtenção da diversidade, além de não criar dependência de poucas fontes fornecedoras de produtos ecológicos.

Há uma avaliação quase unânime entre os entrevistados de que há fragilidades na qualificação dos agricultores no processo de gestão, exemplificada na falta do custo de produção dos produtos comercializados, nas insuficiências do planejamento da produção e no desconhecimento das estruturas e dinâmicas que organizam os diferentes tipos de mercados. Tais limitações são mais evidentes nos fornecedores individuais, havendo muitas vezes repercussão negativa na dinâmica das entregas de

produtos ecológicos. Neste contexto, apontam que a falta de assistência técnica aos agricultores, que precisa ser viabilizada para contribuir na formação e capacitação nestes e em outros temas que qualificam os agricultores e suas organizações no âmbito da produção e comercialização. A parceria entre o Centro Ecológico e Prefeitura de Caxias do Sul, citada como uma iniciativa neste sentido, tem dado bons resultados, ampliando a oferta de produtos ecológicos, mas é insuficiente para um acompanhamento mais sistemático aos agricultores.

Ainda com relação às limitações, alguns lojistas da região de Caxias de Sul reafirmaram que há dificuldades na negociação de preços e na constância das entregas por aqueles agricultores que também são feirantes, principais fornecedores de olerícolas, não havendo compromisso nos acordos de entrega dos pedidos acordados, destinando somente o excedente que não é comercializado nas feiras. Da mesma forma mencionam a tendência de não haver uma diferenciação expressiva do preço negociado com os equipamentos do pequeno varejo, que além de comprarem em maior quantidade e com regularidade, têm custo mais alto incorporados aos produtos, dada às características do tipo de mercado, resultando na elevação do preço final ao consumidor. Nesta região, há indicações de que as associações e cooperativas mais estruturadas não priorizam a relação comercial com as lojas, em função dos pequenos volumes comercializados, preferindo os mercados maiores de outros estados.

Há problemas com as embalagens, em especial nos processados, que em muitos casos são inapropriadas para a venda no varejo, pois não garantem a manutenção da qualidade dos produtos nas prateleiras. A rotulagem também precisa ser aprimorada, pois na maioria dos casos não estão totalmente adequadas às especificações legais e às necessidades de informação aos consumidores.

Alguns lojistas apontam que os fornecedores não demonstram interesse em estabelecer parcerias na promoção dos produtos ecológicos, seja através da consignação, degustação, vitrine temática, material informativo e de divulgação. Avaliam que os agricultores não identificam as lojas como espaço de divulgação para seus produtos.

Em relação às condições atuais para a produção ecológica, há a avaliação de que existe uma infra-estrutura mínima que permite um bom resultado, embora haja limites como: falta de investimento em estufas e irrigação; restrição na capacidade da estrutura e equipamentos na fase pós-colheita, embalagem, e processamento da produção; transporte insuficiente.

Na percepção dos comerciantes, a principal vantagem na relação com os fornecedores da agricultura familiar é a proximidade, que gera confiança e facilita o controle da qualidade dos produtos. Além disso, há uma maior facilidade na construção de relações comerciais, sendo possível interagir e contribuir no processo decisório dos agricultores em relação à produção, havendo espaço para o diálogo e avaliação da qualidade dos produtos e da dinâmica da comercialização.

A vantagem da aquisição de organizações é a maior diversidade de produtos, que individualmente exige maior esforço dos compradores para compô-la, além de uma maior garantia de constância e regularidade nas entregas. Por outro lado, a negociação com agricultores individuais é

mais ágil e apresenta vantagens em relação às organizações, onde há referencial de preço e normalmente o representante que negocia não tem autonomia para tomar decisões rápidas.

A relação comercial ocorre através de contratos informais, que por um lado, facilita e agiliza as transações, e por outro, estabelece acordos e referenciais de oferta e demanda, conferindo maior segurança para ambas as partes. A possibilidade de entrega diária, obtendo-se produtos frescos, com boa aparência e qualidade nutricional, tornando-se atraentes para os consumidores, consiste noutra grande vantagem na aquisição de agricultores e organizações da agricultura familiar dos municípios próximos às lojas.

Um ponto positivo destacado é a diversidade de produtos ofertada pela agricultura familiar, fundamental para o perfil deste tipo de mercado. O intercâmbio de produtos, principalmente de frutas e processados, entre regiões e núcleos da Rede Ecovida e a central de Comercialização de Ipê facilita o abastecimento das lojas na região de Caxias do Sul.

Na percepção dos lojistas, as parcerias comerciais estimulam a produção ecológica e a economia da região, disponibilizando à população local alimentos de alta qualidade. Além disso, as lojas divulgam a agroecologia e a agricultura familiar, diferentemente dos supermercados, realizando um serviço de educação sobre alimentação, saúde e ecologia.

Em Curitiba, não existe articulação entre os proprietários de equipamentos do pequeno varejo para ações conjuntas e parcerias na comercialização, os quais atuam individual e isoladamente. Por outro lado, na região de Caxias do Sul, existem iniciativas neste sentido, destacando-se a Rede de Produtos Ecológicos da Região da Serra, assessorada pelo Centro Ecológico e Universidade de Caxias do Sul; a ECOXIAS- Associação de Produtores, Consumidores e Lojistas de Produtos Ecológicos, em processo de estruturação, além da Central de Comercialização, que beneficia as lojas de Ipê e Antônio Prado.

d) A visão da agricultura familiar sobre o mercado do pequeno varejo

Os principais elementos destacados neste item decorrem principalmente da visão das organizações que assessoram os agricultores familiares, uma vez que os próprios agricultores entrevistados se consideraram limitados a contribuir sobre as questões relativas à comercialização. Tal condição sinaliza a fragilidade de uma prática reflexiva e analítica por parte destes agentes, e, aponta para a necessidade de se criar espaços para a avaliação, circulação de informação, articulação de experiências e formulação de propostas para a melhoria, ampliação e diversificação dos processos que envolvem a construção dos mercados para os produtos ecológicos.

As organizações das duas regiões pesquisadas avaliam que a demanda do mercado do pequeno varejo por produtos ecológicos é pouco expressiva na atualidade, decorrente dos poucos pontos de

venda existentes e dos baixos volumes adquiridos. Segundo os entrevistados tais condições não só encarecem a logística de distribuição, mas também aumenta os custos de comercialização.

Em Caxias do Sul, os fornecedores apontam que no mercado do pequeno varejo regional há muita oferta de produtos convencionais similares aos ecológicos, em especial processados, e a escolha dos consumidores ainda é pelo preço e não pela qualidade ecológica. Isso tem contribuído para que grande parte dos esforços das agroindústrias de produtos ecológicos da região seja direcionada para o contato com os mercados de outros estados do país, no sentido de ampliar as relações comerciais existentes.

Com relação às possíveis limitações identificadas no mercado do pequeno varejo, os entrevistados da região de Curitiba apontaram uma questão que merece ser melhor aprofundada, qual seja, a de que o volume comercializado neste tipo de mercado está estagnado, segundo o histórico de vendas de alguns agricultores. Tal assertiva foi inclusive confirmada por um dos lojistas entrevistados. E, além disso, tal percepção também tem sido aventada por feirantes da Feira Verde, que também avaliam que não está havendo crescimento significativo das vendas, apesar da ampliação no número de feiras em Curitiba.

Uma das possibilidades identificadas neste contexto é que parte da produção anteriormente destinada às feiras e ao pequeno varejo, em particular as olerícolas, podem estar sendo destinadas às empresas de transformação que abastecem o grande varejo da região, principalmente as redes de super e hiper mercados. Diante deste quadro, aponta-se para a necessidade de se identificar as possibilidades de criação de circuitos que favoreçam a agricultura familiar, seja nas lojas, nos médios e pequenos supermercados e em outros canais que atinjam outras categorias de consumidores, inclusive através de equipamentos que facilitem a popularização do consumo dos produtos ecológicos.

Outro aspecto levantado pelas organizações entrevistadas diz respeito às possibilidades da comercialização ser realizada em grupo, contudo para tanto mencionam a exigência de capital para investimento em equipamentos e transporte, bem como em formação e capacitação, a fim de qualificar os agricultores no que se refere à organização para participação nos mercados existentes.

Também com relação a esta forma de organizar a comercialização, mencionam o fato das decisões serem lentas, uma vez que há a necessidade de se conciliar permanentemente interesses, o que muitas vezes dificulta a agilidade no processo. Na comercialização de olerícolas e frutas, segundo a organização entrevistada em Curitiba, ao se trabalhar com um universo amplo de produtores, a previsão da produção é mais difícil, podendo repercutir na falta de regularidade no fornecimento, fragilizando negociação com os compradores. Outra dificuldade levantada foi a falta padronização, pois cada agricultor adota um tipo de classificação, gerando diferenciação na oferta aos compradores.

Ao mesmo tempo são identificadas vantagens na atuação das associações e cooperativas, como no processamento e comercialização conjuntos, que viabilizam escala de produção e maior volume para iniciar negociações com os vários tipos de mercado e canais de comercialização. Dentre os aspectos

positivos está a compra conjunta de insumos, o que tende a baixar os custos de produção; o aumento na quantidade e diversidade de produtos ofertados, resultando na diluição dos gastos com a distribuição. A repercussão final desta estratégia tem sido a possibilidade de que os produtos tenham um preço final mais baixo, beneficiando e ampliando o consumo em várias faixas de renda.

Com relação à questão das embalagens, apontam que muitas vezes são inadequadas afetando a qualidade do produto no transporte e na apresentação ao consumidor. Destaca-se a necessidade de se desenvolver embalagens compatíveis com o produto ecológico, utilizando materiais recicláveis que diminuam a presença do plástico.

Todos destacam que a rotulagem dos produtos precisa ser aprimorada. Mencionam a falta de recursos para investir em assessoria especializada para adequar as informações ao consumidor, para efetivamente criar uma identidade do produto ecológico que comunique a sua qualidade, a sua origem e os benefícios que o seu consumo gera. A pesquisa mostrou que há organizações que estão atuando na promoção e divulgação dos produtos, desenvolvendo marcas, logos e materiais de divulgação.

Os entrevistados apontam para a situação das agroindústrias que são coletivas, ou mesmo familiares, destacando a dificuldade de capital de giro e de investimento para formar estoques em matéria-prima e mesmo em embalagens. Além disso, os encargos fiscais são muito altos, não havendo diferenciação para agroindústria familiar ou de pequeno porte, que pagam o mesmo valor das grandes indústrias. Assim, há dificuldade na gestão de recursos para cumprir as exigências legais, a burocracia, para pagar os encargos e impostos na produção e comercialização.

De um modo geral os agricultores familiares e suas organizações têm uma avaliação bastante positiva dos equipamentos do mercado do pequeno varejo das regiões, destacando como uma das vantagens o conhecimento face-a-face, o que permite que possam trocar informações sobre o processo da produção ecológica. Assim, além de constituírem uma alternativa de escoamento da produção, também são identificados como parceiros, pois estão comprometidas com o fortalecimento da agroecologia, das organizações e da agricultura familiar. Isto facilita a negociação de preço, a absorção de excedente e a maleabilidade diante de problemas na regularidade do fornecimento.

Os entrevistados afirmam que há uma relação sólida, que gera segurança na parceria comercial e que o pequeno varejo é uma boa opção para complementar as feiras na venda local, contribuindo para uma maior independência e melhor desempenho da agricultura familiar na comercialização dos produtos ecológicos. Assinalam que a venda para as lojas especializadas libera mais os agricultores para as atividades da produção, pois exigem menos tempo quando comparada às feiras.

As organizações entrevistadas são otimistas em relação à ocupação de espaço na venda do varejo, em função do diferencial dos produtos das agroindústrias familiares e das cooperativas, obtido com a qualidade ecológica e artesanal, conferindo competitividade para atuarem no mercado, mesmo com a presença de grandes empresas entrando no setor orgânico.

Em relação aos espaços e iniciativas de articulação para comercialização, os entrevistados de Curitiba não têm uma ação conjunta no fornecimento para as lojas, exceto no transporte solidário de produtos. Há a prática da troca e da aquisição para venda na feira, nas sacolas, turismo rural e para o processamento. A Cooperafloresta, uma das entrevistadas, é a única que participa do Circuito Sul de Produtos Ecológicos.²⁹

Na Região de Caxias do Sul, foram citadas como experiências conjuntas: troca de produtos com outros núcleos da Rede Ecovida (processados e frutas) para venda nas feiras, lojas, alimentação escolar e PAA; Central de Comercialização de Ipê; Rede de Economia Solidária do Rio Grande do Sul; Balcão Gaúcho da Agricultura Familiar (CEASA/RS); Rede de Comercialização (MDA/RS); Articulação de Redes Regionais coordenadas pela Universidade de Caxias do Sul e Centro Ecológico. Muitas destas iniciativas estão em estágio inicial, sem muitos resultados concretos, porém evidenciam várias tentativas de articulação da agricultura familiar para avançar na comercialização.

e) As perspectivas

Dentre os aspectos a serem conhecidos pela pesquisa, considerou-se relevante apontar as perspectivas dos diferentes agentes com relação a cada tipo de mercado investigado. Neste contexto os agentes dos equipamentos do pequeno varejo, nas duas regiões, demonstraram que têm perspectivas de continuidade e de ampliação na comercialização já existente. Pretendem diversificar a oferta dos produtos e qualificar os serviços aos clientes, seja através da melhoria na localização e das instalações dos equipamentos comerciais, seja através da contratação de funcionários ou mesmo na abertura de novas lojas. Pretendem buscar novos fornecedores da agricultura familiar, além de consolidar os já existentes. Alguns planejam ampliar as fontes de receita, incorporando o fornecimento de cestas orgânicas, atendimento pela internet, venda no atacado, etc.

Com relação aos agentes da agricultura familiar, tanto os agricultores individuais como as organizações entrevistadas apostam na diversificação da comercialização em vários mercados, buscando evitar a dependência de um único tipo de mercado. Assim, vislumbram estabelecer relações com novos equipamentos do mercado do pequeno varejo.

²⁹O Circuito Sul de Comercialização é resultado de uma articulação de organizações da Rede Ecovida de Agroecologia, iniciada em Julho/2006. Objetiva a troca de produtos entre regiões/organizações na Rede Ecovida, ampliando e diversificando a oferta nos canais comercialização existentes – feiras, institucional (PAA, alimentação escolar), pequeno varejo e agroindústrias. Também visa viabilizar a comercialização para outras regiões, compondo cargas com maior volume e diversidade, diminuindo o valor da logística de distribuição. Este circuito é constituído por duas grandes rotas (Erechim-Curitiba e Lages-São Paulo), e onze estações-núcleo, representadas por onze municípios sede (Passo Fundo-RS, Erechim-RS, Porto União-SC, União da Vitória-PR, São Mateus-PR, Curitiba-PR, Barra do Turvo-SP, Lages-SC, Barra Grande-SC, Ipê-RS, Jesuitas-PR). A base de funcionamento deste circuito é construída por cerca de 300 famílias produtoras de alimentos ecológicos que no período anual 2006-2007 comercializaram 443.863 kg de alimentos totalizando diretamente valores de R\$ 939.456,66 em alimentos consumidos.

Entretanto há um alerta apontado por uma das organizações entrevistadas, a Cooperafloresta, que manifestou preocupação com a tendência de elitização do consumo de produtos ecológicos, seja o comercializado pelo pequeno varejo como também no mercado da venda direta, as feiras de Curitiba, por exemplo, cujos preços praticados têm se mostrado proibitivos para a população de baixa renda. Esta organização se posiciona de forma contrária a se tratar os produtos ecológicos na perspectiva de um “nicho de mercado”, pois neste tipo se mantém as estruturas vigentes e se valoriza o sobre preço dos produtos. Manifestam que a intenção é poder disponibilizar o produto ecológico e agroflorestal em espaços que democratizem o acesso e massifiquem o seu consumo.

Este é um desafio que pode ser assumido e negociado entre os diferentes agentes envolvidos, seja o dos equipamentos do pequeno varejo, dos agricultores e suas organizações, como o próprio Estado estimulando este tipo de mercado. Neste sentido, vale ressaltar que em todos os bairros de uma mesma cidade, seja os de moradores de alta ou de baixa renda, se encontram lojas, quitandas, pequenos mercados locais, os quais podem ser apoiados e estimulados à comercializar os produtos ecológicos .

2. 2 Mercado da transformação

2.2.1 Caracterização do mercado da transformação nas regiões

Neste estudo considerou-se como o mercado da transformação, aquele onde predominam unidades do tipo empresa/indústria, de distintos portes, cuja atividade principal é a transformação de alimentos, utilizando para tanto distintas tecnologias. Para distinguir os produtos transformados, na pesquisa adotou-se a tipologia proposta por Alcântara e Souza (2005), que define as empresas de transformação de alimentos em três tipos: de beneficiamento, de processamento mínimo ou de processados. No quadro 6, explicita-se o que diferencia cada um dos processos.

Quadro 6 – Processo de transformação de alimentos segundo a tecnologia adotada

Processo de transformação de alimentos segundo a tecnologia adotada		
Beneficiamento	Processamento mínimo	Processamento
Os produtos não sofrem nenhum processo de transformação, apenas passam por procedimentos mais simples que não alteram suas características como produto natural; não existe agregação de valor; é feita a retirada de impurezas que acompanham o produto do campo, lavagem e secagem. Tal situação é verificada principalmente com grãos em saca: soja, arroz, feijão, também com mel e ovos.	Os produtos permanecem em sua forma <i>in natura</i> , apenas com leve modificação em suas condições iniciais (são eliminadas as partes não comestíveis, com redução de tamanho ou montagem de <i>mix</i> diversos). Os produtos são menos elaborados e, portanto, com menor agregação de valor. Utilizam-se equipamentos como câmaras frias, transporte refrigerado, técnicas de processo de produção (saladas higienizadas e preparadas diretamente para o consumo em embalagens com atmosfera modificada); e mão-de-obra especializada. Este é o caso principalmente das empresas que atuam com hortaliças e frutas.	Os produtos passam por algum tipo de processo de transformação, mudando as características físicas, químicas e fisiológicas originais, resultando em maior valor agregado. Há investimentos distintos em tecnologia de processo de produção, dependendo do produto final. No caso dos ecológicos há empresas processadoras de vários portes para os mesmos produtos, é o caso do açúcar, dos sucos, geléias, entre outros.

Fonte: IPARDES/IAPAR, 2007 (no prelo)

Nas duas regiões pesquisadas verifica-se a presença do mercado da transformação, entretanto há diferenças entre os equipamentos tanto dentro da própria região como entre as regiões pesquisadas. As diferenças referem-se não só aos distintos processos de transformação, mas também à estrutura e o porte das empresas, que vão desde as agroindústrias de pequeno porte, que reúne uma ou mais famílias agricultoras, até indústrias grande porte para o setor³⁰. E, ainda, há diferenças nas relações que se estabelecem com a agricultura familiar, foco central desta investigação.

Na região de Curitiba foram pesquisados quatro equipamentos e em Caxias do Sul seis equipamentos do mercado da transformação, em ambas as regiões todos se relacionam com a agricultura familiar através da aquisição de matéria prima. Entre os agricultores, foram investigados sete fornecedores.

A fim de caracterizar os agentes que atuam neste mercado, a pesquisa com os equipamentos foi realizada prioritariamente com os proprietários ou com algum funcionário designado para esta função, com relação aos agricultores, as entrevistas foram realizadas sete famílias, havendo um caso em que o entrevistado representava um grupo de seis famílias que atuam conjuntamente na produção e fornecimento para empresa de transformação.

³⁰ É o caso da empresa Rio do Una, situada em São José dos Pinhais, que considera ter a empresa mais moderna do setor na América Latina, segundo informações do seu sítio www.riodeuna.com.br

A Tabela 4 apresenta os resultados da pesquisada nas duas regiões com os equipamentos, seguindo as principais questões que orientaram o questionário de investigação (Ver Anexo I).

Tabela 4. Mercado da transformação nas regiões de Curitiba e Caxias do Sul

Curitiba (4 agentes)	Caxias do Sul (6 agentes)
<p>1- canal de comercialização - empresa exclusiva ecológica (1) - empresa mista (3)</p> <p>2 - % produtos ecológicos comercializados - 100% (-) - 80 a 100% (2) - 50 a 80% (1) - - 50% (1)</p> <p>3 - tempo na atividade - + de 5 anos (4) - + de 3 anos (-) - 1 a 3 anos (-) - - de 1 ano (-)</p> <p>4 – forma de constituição legal - microempresa (1) - empresa (2) - pessoa física (1) (nota do produtor)</p> <p>5 - adquirem produtos de: - agricultor individual (3); - associação/cooperativa agricultores (2); - empresas (2); - agricultor comerciante (-)</p> <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados: - olerícolas (2) - frutas (1) - grãos (1) - lavoura temporária (1) - transformados (1) - chás (1)</p> <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados - região (4) - estado (2) - outros estados (2)</p> <p>8 - certificação (aquisição dos produtos) - só certificado (4)</p> <p>9 - certificadora Rede Ecovida (1), IBD (4)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto - contrato formal (1) - contrato informal (3) - quando oferece (1) - pedido adiantado (4)</p> <p>11- há entidade que assessora comercialização - sim (-) - não (4)</p> <p>12 – qual entidade - não foram mencionadas entidades de assessoria</p>	<p>1 - canal de comercialização - empresa exclusiva ecológica (4) - empresa mista (2)</p> <p>2 - % produtos ecológicos comercializados - 100% (4) - 80 a 100% (-) - 50 a 80% (1) - - 50% (1)</p> <p>3 - tempo na atividade - + de 5 anos (3) - + de 3 anos (-) - 1 a 3 anos (2) - - de 1 ano (1)</p> <p>4 – forma de constituição legal - microempresa (2) - empresa (2) - pessoa física (-) - cooperativa (2)</p> <p>5 - adquirem produtos de: - agricultor individual (6); - associação/cooperativa agricultores (1); - empresas (2); - agricultor comerciante (1)</p> <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados: - olerícolas (1) - frutas (5) - carnes (1) - leite e derivados (1) - ovos (1) - transformados (2)</p> <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados - região (6) - estado (4) - outros estados (3)</p> <p>8 - certificação (aquisição dos produtos) - só certificado (4) - certificado e confiança (2)</p> <p>9 - certificadora Rede Ecovida (5), Ecocert (4), IBD (1)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto - contrato formal (2) - contrato informal (3) - quando oferecem (2) - pedido adiantado (4)</p> <p>11 - há entidade que assessora comercialização - sim (5) - não (1)</p> <p>12 – qual entidade -Centro Ecológico(5), - EMATER (2),- CETAP (1),- Cooperativa(1),- Vianeir/Ecoserra(1),- Sebrae (1)</p>

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Os dados permitem que se apresente uma sintética leitura analítica sobre as características do mercado da transformação nas regiões pesquisadas, segundo os equipamentos. Os dados referentes aos agentes da agricultura familiar são apresentados no item seguinte da análise, a partir da abordagem qualitativa.

Nas duas regiões os equipamentos atuam com a transformação mista de produtos, ou seja, processam tanto os ecológicos como os oriundos da produção convencional. Entretanto há diferenças entre as duas regiões, enquanto em Curitiba predominam as empresas de transformação mista, somente uma delas (Fruto da Terra) atua exclusivamente com produtos ecológicos, através do processamento mínimo dos produtos do grupo das olerícolas. Em outros dois equipamentos os ecológicos representam entre 80 a 100% dos transformados, sendo que um deles processa minimamente produtos do grupo das olerícolas (Rio do Una), o outro processa produtos do grupo das frutas, transformando em doces e geléias (Quina Amarela). No quarto equipamento investigado (Jasmine), os ecológicos representam menos de 50% dos produtos, atuando tanto no beneficiamento do grupo dos grãos, açúcares e chás, como processando matéria prima daqueles grupos e transformando biscoitos, por exemplo.

Na região de Caxias do Sul a situação é diversa, quatro dos seis equipamentos investigados transformam exclusivamente os produtos ecológicos, são eles: Sabor Orgânico que processa minimamente olerícolas, frutas, além de desidratar chás; La Salute que produz comidas congeladas e panifícios; Coopernatural que gerencia o processamento descentralizado de seus associados e o Sítio Palmará, agroindústria familiar que processa frutas. Entre os dois que atuam com a transformação mista, ecológicos e convencionais, a Econatura até 2006 processava uva em processo de transição e a ecológica representa mais de 80% dos transformados, enquanto na Vinícola Aurora a uva ecológica representa apenas 2%.

Todos os equipamentos da região de Curitiba estão atuando na atividade de transformação de ecológicos há mais de cinco anos. Enquanto em Caxias do Sul se verificou que dos seis entrevistados, três estão há mais de cinco anos, dois deles entre um a três anos, e um outro que está a menos de um ano na atividade.

No que se refere à constituição jurídica também se percebe a diversidade de situações existente neste tipo de mercado. Enquanto na região de Curitiba há dois equipamentos enquadrados como empresa, o Rio de Una e a Jasmine, dado o porte de ambos, um outro é uma microempresa, a Quina Amarela. O outro equipamento, Fruto da Terra, não tem empresa formalmente constituída, comercializa os produtos como pessoa física, através de nota do produtor, muito embora grande parte dos produtos seja proveniente da produção de agricultores familiares. Na região não se verificou nenhum tipo de equipamento de transformação que seja resultante de organizações de agricultores familiares, muito embora famílias individuais processem o excedente da sua produção, e de outros agricultores, que não

é comercializada *in natura*, resultando nas conservas, molhos, geléias e doces, panifícios, derivados do leite, processados artesanalmente. Na maioria das vezes estes produtos são comercializados nas feiras.

Também em Caxias do Sul verifica-se a diversidade de situação dos equipamentos, dos seis pesquisados dois deles estão constituídos como empresas – Sabor Orgânico e Econatura – , outros dois como microempresa – La Salute e Sítio Palmará – e há ainda dois deles que são formalizados como cooperativas de agricultores – Cooperanatural e Cooperativa Vinícola Garibaldi. Cabe destacar que na região há também inúmeras famílias que beneficiam ou processam artesanalmente muitos produtos, individual ou em associações, transformados em conservas salgadas e doces, molhos, sucos, vinho, geléias e doces, vários tipos de produtos panificados, dos derivados do leite, vendidos principalmente nas feiras ou diretamente aos consumidores e suas associações, ou ainda, o excedente no pequeno varejo.

Todos os equipamentos das duas regiões pesquisadas adquirem produtos da agricultura familiar, e, em ambas predomina a relação de compra diretamente de agricultores individuais, embora também tenha se verificado que ocorre transação com as associações de agricultores. Entre os equipamentos pesquisados da região de Curitiba, nenhum deles mencionou a existência de entidades de assessoria atuando juntos aos agricultores fornecedores nas transações comerciais. Situação bastante diversa ocorre na região de Caxias, onde praticamente todos os equipamentos destacam que há entidades de assessoria que atuam nos processos de comercialização, sendo que o Centro Ecológico é citado por cinco dos seis entrevistados e a Emater/RS por dois deles.

Com relação à procedência dos produtos adquiridos, a pesquisa mostrou que em Caxias todos os equipamentos adquirem matéria prima na própria região, sendo para cinco dos equipamentos o grupo das frutas é o principal, as quais são processadas e transformadas em sucos. Entretanto, quatro dos equipamentos também adquirem produtos de outras regiões do Rio Grande do Sul, também com prioridade para as frutas.

Na região de Curitiba o que se verificou é que o principal produto são as olerícolas, que são minimamente processadas por dois dos equipamentos, e sua procedência é da própria região, embora alguns produtos sejam adquiridos de associações de agricultores da Região Norte e do Litoral do Paraná. A comercialização como produto final é destinado quase que exclusivamente para o mercado do grande varejo.

As frutas processadas pela Quina Amarela são adquiridas da Região Metropolitana de Curitiba, da região do Litoral e do Norte Velho e Pioneiro do Paraná, mas também do estado de São Paulo. Com relação aos grãos beneficiados e processados pela Jasmine, a maior parte provém de outras regiões do Paraná e também de outros estados, como Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. (Tabela 5)

No que se refere à certificação, os equipamentos da região de Curitiba só adquirem aqueles que são certificados por terceira parte, sendo que o IBD é o principal certificador. Embora os demais equipamentos admitam adquirir produtos certificados pela Rede Ecovida, em particular as frutas pela

Quina Amarela, a única empresa que não aceita a certificação participativa como sistema de garantia é o Rio de Una. Todos os equipamentos comercializam seus produtos com selo de certificadoras, predominando também neste caso o IBD.

Em relação à certificação, a situação em Caxias do Sul é distinta da região anterior, uma vez que os equipamentos embora adquiram os produtos certificados, também os compram confiando no produtor, particularmente as duas cooperativas que processam alimentos. Nesta região predomina o sistema de garantia promovido pela Rede Ecovida, sendo que grande parte dos equipamentos comercializa seus produtos com este e com o selo da certificadora Ecocert, neste último caso para aqueles equipamentos que têm exportado seus produtos através do mercado justo. Somente um dos equipamentos também é certificado pelo IBD.

Tabela 5 - Mercado da transformação segundo os grupos de produtos segundo o fornecedor, a procedência e a quantidade – Região de Curitiba e de Caxias do Sul

GRUPO DE PRODUTO	CURITIBA**			CAXIAS DO SUL		
	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE
OLERÍCOLA	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RMC - PR – (AOPMAR/ Norte Pioneiro)	4.200 (T)	- agric. individual - empresa transformação	- Região Caxias - RS (Vale do Caí)	720 (T)
FRUTAS	- agric. individual - assoc/coop - distribuidor (empresa)	- RMC - PR (Piraí do Sul, Londrina) - SP (Itapeva)	18 (T)	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias - RS (Litoral) - SC (São Joaquim)	787(T)
GRÃOS	- agric. individual - assoc/coop	- PR (Norte Pioneiro) - SC - SP	20 (T) (arroz, soja, trigo, feijões, cevada)			
CARNES	-	-	-	- agric. individual	- Região Caxias	0,36 (T)
LEITE E DERIVADOS	-	-	-	- agric. individual	- Região Caxias - RS (S. Franc. Paula)	- leite: 120 (L) queijo:30 (kg)
OVOS	-	-	-	- agric. Individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias	2.080 (DZ)
TRANSFORMA DOS						
Farináceos/açú cares	- agric. individual - assoc/coop - empresa	-		- agric. individual - assoc/coop - empresa transformação	- Região Caxias - RS (Passo Fundo, - SP (Native)	3 (T)
Chás	- agric. individual	- RMC		- assoc/coop	- PR (Guarapuava)	1 (T)1

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Para finalizar esta breve caracterização cabe mencionar que há distintas formas que organizam as relações entre os agentes no processo de comercialização. A pesquisa mostrou que predomina em ambas as regiões o pedido adiantado por parte dos equipamentos, seguido de contrato informal firmado entre as partes, embora também ocorram contratos formais e a aquisição de produtos quando são oferecidos. O detalhamento das relações entre os agentes serão descritas e analisadas no item a seguir.

2.2.2 As relações entre agentes no mercado da transformação de produtos ecológicos

Os dados da pesquisa de campo mostraram que os equipamentos que processam produtos ecológicos nas regiões pesquisadas podem ser divididos em dois grupos, segundo a tecnologia de transformação: a) equipamentos/empresas de alimentos processados, atuando principalmente com frutas, cujo destino de comercialização não é para um mercado específico, b) equipamentos/empresas de processamento mínimo de alimentos, atuando principalmente com olerícolas, cujo principal tipo de mercado é o do grande varejo – redes de super e hiper mercados. Em função das diferenças e especificidades de cada um dos grupos, a descrição das relações entre os agentes será abordada em separado, segundo o grupo analisado.

a) Equipamentos/empresas processadoras de frutas

Em Curitiba, além das iniciativas de processamento em unidades familiares voltadas para a produção própria, foi identificado apenas um equipamento/empresa familiar que adquire frutas na região para produção de geléias, a Quina Amarela. Iniciou suas atividades em novembro/2001, utilizando matéria-prima própria e com o tempo foi diversificando sua linha de produtos e ampliando seus fornecedores de outras regiões e de outros estados. Dos produtos processados 70% são ecológicos, os quais são comercializados com agentes do grande varejo – supermercados – e do pequeno varejo, principalmente lojas especializadas.

Em contraposição, na Região de Caxias do Sul, os equipamentos são muito expressivos, existindo dezenas de iniciativas da agricultura familiar que processam produtos ecológicos, em particular frutas e tomate. As associações e cooperativas adquirem majoritariamente a produção de seus membros, sendo comum a existência de unidades de processamento descentralizadas sob a gestão das famílias agricultoras, podendo ou não ter uma agroindústria coletiva com maior capacidade, ficando a comercialização sob responsabilidade da organização. Os equipamentos da agricultura familiar, além da produção própria – da família ou dos associados das organizações – adquirem produtos principalmente da região, muitas vezes na vizinhança, sendo também mapeados outros fornecedores através das organizações de assessoria, nas feiras ecológicas, na Rede Ecovida e em eventos do setor. A relação

consolida-se através de acordos informais, que orientam as compras da matéria-prima com previsão do fornecimento durante a safra. Há uma maior diversidade de produtos adquiridos, procurando ampliar os tipos de processados, predominando sucos, geléias e molhos e extrato de tomate.

Os equipamentos de processamento de médio e grande porte estão voltados principalmente para a transformação da uva, cultura tradicional e predominante na Região de Caxias do Sul. Neste universo, foram investigadas a Cooperativa Vinícola Garibaldi e a Empresa Econatura, como os mais relevantes para caracterizar o perfil de instituições compradoras no mercado da transformação.

A Cooperativa Garibaldi iniciou a sua linha orgânica em 2000, processando atualmente 160 ton de uva (2% do total) originárias na maioria de seus associados. Produz vinho, espumante e suco comercializados na região e em mais de 100 pontos comerciais em vários estados do Brasil. A Empresa Econatura começou processando produção ecológica própria e com o crescimento na atividade, estimulou e apoiou vizinhos para a conversão dos sistemas de produção de uva. Foi através da relação boca a boca que ampliou o número de fornecedores de outros municípios da região. Atualmente são aproximadamente 34 famílias agricultoras que fornecem para a Econatura, sendo que até 2006 ainda tinha áreas em conversão, originando sucos não certificados. A empresa adquiriu, em 2006, 500 ton da fruta para a produção de suco de uva, que é comercializado com lojas especializadas de produtos ecológicos e naturais, abastecendo aproximadamente 250 pontos de vendas em vários estados brasileiros.

Nos dois casos, há o fornecimento exclusivo de toda uva ecológica produzida, sendo que os entrevistados destacam que atualmente a demanda é maior do que a oferta. A Cooperativa Garibaldi adota contrato formal e realiza acompanhamento técnico, principalmente na fase de transição da produção convencional para ecológica. A empresa Econatura relaciona-se com seus fornecedores através de contratação informal, e apesar de não oferecer assistência técnica, oportuniza intercâmbio de conhecimentos e tecnologias entre os agricultores.

A comunicação é considerada eficiente entre os equipamentos e seus fornecedores, sendo mais intensa na época da safra e depois os contatos tornam-se esporádicos. O telefone é o meio mais utilizado, além do contato pessoal nas agroindústrias de menor porte.

b) Equipamentos/ empresas de processamento mínimo de olerícolas

Foram entrevistados três equipamentos que higienizam e embalam olerícolas, cuja comercialização é realizada com o mercado do grande varejo, as grandes redes de super e hiper mercados, sendo duas em Curitiba – Rio de Una e Fruto da Terra – e uma no município de em Harmonia – Sabor Orgânico – que embora não esteja situada na Região de Caxias do Sul, adquire produtos desta região.

A empresa Rio de Una iniciou como uma empresa familiar que vendia olerícolas convencionais. Em 2000, com a entrada de dois sócios, introduziu a linha orgânica e aumentou a produção. Mais

recentemente houve investimento de um empresário francês, que aportou recursos para a ampliação da infra-estrutura para capacidade mensal de 700 ton. Atualmente, a linha orgânica corresponde a 93% da produção da empresa, responsável pelo maior fornecimento de olerícolas orgânicas para o grande varejo de Curitiba, mas também exporta produtos para estados do sul do país e para São Paulo, atingindo mais de 300 pontos de venda, sendo 89% da produção para o varejo (supermercados), 9% cozinhas industriais e 2% para restaurantes. As entregas são diárias, normalmente de madrugada, transportadas por 12 caminhões que são terceirizados.

Adquire produtos majoritariamente de agricultores individuais e o mapeamento destes fornecedores foi feito por meio da indicação de técnicos que atuam com agricultura orgânica há muito tempo na região, conhecendo muitos agricultores nesta trajetória. É comum produtores procurarem a empresa para oferecer produto. Na abertura de nova região, o contato é realizado com as organizações locais. A interlocução com os fornecedores ocorre através de contato telefônico semanal para passar a previsão de produção da semana seguinte e através das visitas periódicas dos técnicos às propriedades.

O outro equipamento entrevistado foi o Fruto da Terra, com sede no município de Colombo. É uma iniciativa gerenciada por uma agricultora que está na produção orgânica há 10 anos, período em que começou o trabalho com agricultura orgânica no município. Iniciou as atividades com hortaliças minimamente processadas fornecidas para a AOPA, que fazia a comercialização e distribuição para os supermercados de Curitiba. Em 2000, além da produção própria, iniciou a compra de outros agricultores, ampliando a produção e as vendas, consolidando seu espaço no comércio de olerícolas orgânicas no mercado do grande varejo de Curitiba e nos outros estados do Sul. Atualmente comercializa aproximadamente 550 ton/ano, utilizando nota de produtor rural, optando por não constituir empresa. Adquire olerícolas de agricultores individuais, que foram indicados pela AOPA, APAC e EMATER, mas também conta com vários outros que foram contatos realizados a partir do envolvimento da proprietária com a agricultora orgânica em Colombo. A interlocução ocorre via telefone e na entrega dos produtos onde são feitas as previsões de pedidos e em visitas dos técnicos às propriedades.

A empresa Sabor Orgânico foi estruturada em 2003, no município Harmonia. Iniciou com o trabalho de um grupo de 8 famílias, que não conseguia viabilizar a venda dos produtos orgânicos, e um empresário interessado em investir no mercado de orgânicos. A ampliação dos fornecedores ocorreu através do contato nas feiras ecológicas da região e em eventos do setor, além dos agricultores que procuram a empresa com interesse em negociar seus produtos. Atualmente conta com 44 famílias agricultoras de vários municípios da região, que produzem 50 itens de olerícolas e frutas, 20 itens de plantas medicinais e seis itens de tempero desidratados, os quais são distribuídos em 81 lojas dos supermercados da rede *Wall Mart*, no Rio Grande do Sul. Possui meio de transporte para recolher a produção e terceiriza a entrega nos supermercados.

As três empresas estabelecem uma relação que apresenta elementos do sistema de integração, definindo o tipo e quantidade de produto, o padrão de qualidade, exclusividade no fornecimento e duas

delas prestam assistência técnica que orienta os agricultores de acordo com as demandas da comercialização. Não há contrato formal, embora os compromissos e responsabilidades estejam bem definidos desde o início da relação comercial.

Os depoimentos dos entrevistados apontam para a existência de um bom relacionamento entre as empresas e os agricultores, que compõem um universo estável de fornecedores. Também mencionam que há satisfação na relação comercial estabelecida, com cumprimento dos acordos, exceto por influências climáticas que afetam a produção. Os agricultores apontam a forma de definição dos preços como o principal estrangulamento na relação com as empresas de Curitiba, estando insatisfeitos com a falta de reajuste em alguns produtos que avaliam estarem muito defasados, pois são os mesmos desde 2001 enquanto os custos de produção aumentaram muito neste período.

2.2.3 - A operacionalização da comercialização

a) Equipamentos/empresas de processamento de frutas

A maioria destes equipamentos situa-se na região de Caxias do Sul, e a relação que predomina é o contrato informal, quando se define quantidade, variedade, padrão de qualidade, periodicidade, orientando as relações comerciais entre os agentes envolvidos neste canal de comercialização. Apenas a Cooperativa Garibaldi utiliza contrato formal, que estabelece a exclusividade no fornecimento de toda a produção de uva orgânica.

A definição das quantidades acontece de acordo com a capacidade instalada das empresas e das possibilidades de fornecimento, pois a demanda é maior que a oferta, na maioria dos casos. A diversidade é estabelecida de acordo com o perfil da processadora e do tipo de produto. No caso da uva, opta-se pelas variedades mais adaptadas ao manejo ecológico e com melhor resultado na qualidade organoléptica do suco e vinho. As agroindústrias menores compram uma maior diversidade de matéria-prima, que possibilite o melhor aproveitamento da infra-estrutura de transformação, evitando ociosidade durante o ano. Ao mesmo tempo viabilizam o processamento de uma gama maior de produtos ecológicos, beneficiando os produtores locais e ampliando a oferta na comercialização das agroindústrias.

O preço pago aos fornecedores é definido pelas agroindústrias, tomando como referencial o sobre preço de 30 a 40% sobre convencional, e em menor escala, o custo de produção. O prazo de pagamento varia de acordo com o tipo e destinação dos produtos, variando de 30 a 60 dias. No caso da uva, em grandes volumes há o parcelamento. O fornecimento das frutas concentra-se na safra, sendo responsabilidade dos produtores.

As empresas que adquirem produtos de organizações avaliam que esta relação comercial é vantajosa em relação ao fornecedor individual na obtenção de diversidade e de maiores volumes. Por

outro lado, na negociação de preços e prazos, preferem adquirir direto dos agricultores, pois há mais margem de negociação do que nas associações e cooperativas, onde o preço é fixado coletivamente.

Predomina as transformadoras que trabalham exclusivamente com produtos ecológicos, havendo a exigência de certificação em 50% delas, predominando a Ecocert nas de grande porte e a Ecovida nas iniciativas da agricultura familiar. As empresas e grandes cooperativas desenvolveram embalagens adequadas, bem como investiram no desenvolvimento de marca e rotulagem. Os empreendimentos administrados por agricultores familiares têm mais restrição neste sentido, havendo fragilidades especialmente na rotulagem. No geral, os produtos não comunicam todos os seus benefícios aos consumidores, havendo uma identidade voltada à qualidade ecológica. Predomina a utilização do selo da certificadora nos produtos comercializados, cujos preços são definidos com metodologias mais aprimoradas, no caso das empresas, e de forma mais simplificada pela agricultura familiar.

Não há investimentos significativos na promoção dos produtos, quando comparados com o volume comercializado. Como a demanda tem sido maior que a oferta, esta não é uma necessidade presente. A distribuição dos produtos ocorre de maneira ampla, com as agroindústrias de maior porte atuando no âmbito nacional e as agroindústrias da agricultura familiar atuando regionalmente e em outros estados, através da Central de Comercialização de Ipê e de estratégias individuais, como a representação comercial ou venda direta para o varejo.

b) Empresas de processamento mínimo de olerícolas

As empresas, na sua maioria, compram de agricultores individuais, através de acordos que são discutidos na contratação do fornecimento. Embora todas as empresas tenham elaborado modelo de contrato formal, não é prática que o mesmo seja assinado pelos agricultores, prevalecendo a informalidade. Nas empresas de Curitiba, exige-se exclusividade no fornecimento, sendo necessária autorização da empresa para vender para outro canal de comercialização. Na empresa Sabor Orgânico, de Caxias do Sul, apesar de não exigir exclusividade, mais de 50% de seus fornecedores destinam toda sua produção apenas para a empresa.

A definição da compra de olerícolas e frutas - diversidade e volumes - é efetuada exclusivamente pelas empresas, baseando-se no histórico de vendas e na projeção de crescimento. A Sabor Orgânico, além da demanda do consumo estabelecida pelos supermercados, considera o histórico e perfil de cada família, buscando garantir a diversidade na produção, alternando produtos entre os fornecedores de acordo com o grau de dificuldade e rendimento. A pesquisa mostrou que há uma tendência de diminuição da diversidade de produtos nos pedidos das lojas dos supermercados, destacando-se o volume e predomínio da alface americana, que no Rio de Una, por exemplo, é responsável por 35% das vendas.

O fornecimento das olerícolas ocorre durante toda a semana, num esquema de revezamento entre os produtores, que executam o transporte, havendo casos de ser realizado pela empresa. Há um controle rígido da qualidade na recepção do produto, não se efetuando a compra se não estiver no padrão definido pela empresa. A comunicação entre as instituições compradoras e fornecedores acontece principalmente por telefone ou pessoalmente nas entregas, não havendo dificuldades que comprometam o fluxo operacional. É procedimento comum a confirmação de pedido via telefone.

O preço pago aos agricultores é definido pela empresa, havendo metodologias distintas na definição do preço ao fornecedor: A Fruto da Terra aplica sobre preço entre 20 a 30% sobre o convencional; a Rio de Una considera o custo de produção (calculado pelos técnicos junto com os agricultores) e uma margem de 15 a 30% para os agricultores, segundo as demandas e quando há excedentes os preços são rebaixados para viabilizar o escoamento; a Sabor Orgânico define o valor a partir da análise dos custos de produção junto com os agricultores e aplica uma margem de lucro.

Os prazos de pagamento variam entre 45 à 60 dias, conforme o repasse dos supermercados. Existe uma estabilidade de preço nas transações comerciais, sendo que os fornecedores das empresas de Curitiba apontam este fato como o grande estrangulamento, pois avaliam que os preços estão defasados e não há espaço para negociação.

Há a exigência de certificação, predominando em Curitiba a certificação pelo IBD, e a Sabor Orgânico utiliza certificação da Ecocert. As certificadoras são contratadas pelas empresas, sendo que seus fornecedores ficam englobados no processo de certificação e atrelados às mesmas.

Todas as empresas desenvolveram uma marca própria, sendo que as embalagens e rotulagem são registradas com selo orgânico, consideradas adequadas para uma boa apresentação dos produtos ao consumidor final. As olerícolas são minimamente processadas, ou seja, selecionadas e higienizadas, posteriormente embaladas em bandejas de isopor com filme plástico e em sacos plásticos. Algumas são ainda embaladas em atmosfera modificada, conforme o padrão dos produtos orgânicos exigido nas grandes redes de supermercados.

2.2.4-Avaliando limites e potencialidades - o olhar dos compradores e dos fornecedores

a) Equipamento/empresas processadoras de frutas

Os equipamentos pesquisados aportam elementos distintos em suas avaliações. As de pequeno porte, gerenciadas por famílias agricultoras, associações e pequenas cooperativas, assinalam que há falta de regularidade no fornecimento, o que ocasiona descontinuidade no processamento de alguns produtos, ou ainda apontam que os volumes são inferiores à demanda. Há a sinalização de que parte dos agricultores não prioriza o fornecimento para as agroindústrias, direcionando preferencialmente a produção para outros canais de comercialização. Este fato não ocorre nas agroindústrias de maior porte,

em particular na região de Caxias do Sul, que compram toda a produção de uva orgânica dos fornecedores.

Os agricultores que são fornecedores, de uma maneira geral, definem o preço do produto em função do preço do convencional, pois não elaboram o custo de produção. Sob a ótica dos compradores, há a necessidade de se capacitar e assessorar os produtores nos processos de gestão de produção e comercialização, na perspectiva de se ofertar uma matéria-prima de qualidade a um preço mais baixo, pois o custo da mesma é apontado como um limitante no processamento e na ampliação das vendas.

A Cooperativa Garibaldi, da região de Caxias, apontou como dificuldade a utilização da mesma estrutura de processamento, tanto para uva convencional como para a orgânica. Há uma série de procedimentos adotados para garantir a separação dos dois tipos de produtos, o que acaba ocasionando a elevação dos custos.

A venda de toda produção está sendo viabilizada em diversos mercados e canais de comercialização. As processadoras avaliam que a participação em feiras e eventos do setor dá muito bons resultados, possibilitando a venda de volumes significativos e contato com novos compradores.

Todas as agroindústrias entrevistadas afirmaram que a demanda por processados ecológicos é maior do que a oferta atual. Ao mesmo tempo, avaliam que há limitação no fornecimento de matéria prima, o que exige um trabalho junto aos agricultores para a transição no sistema de produção convencional para o manejo orgânico. Outro fator limitante apontado por todos os entrevistados é a falta de recursos para investimento na ampliação das agroindústrias.

Todos os entrevistados identificam a necessidade de se ampliar a assistência técnica para produção ecológica, com acompanhamento mais intenso e regular. Avaliam que falta tecnologia e que há dificuldade no manejo ecológico, gerando baixa produtividade nas culturas destinadas ao processamento, em especial as frutíferas de clima temperado.

Como vantagens na aquisição da agricultura familiar, as instituições compradoras citaram: a boa qualidade dos produtos; a possibilidade de fornecimento de quantidades pequenas, conforme demanda das agroindústrias que processam uma grande diversidade de produtos; a facilidade na negociação; os acordos e definições são em comum acordo e vêm sendo cumpridos por ambas as partes; fortalecimento da organização da agricultura familiar através de uma comercialização eficiente.

As agroindústrias de maior porte não têm atuado articuladamente para a comercialização. Por outro lado, as iniciativas da agricultura familiar citam a Rede Ecovida como um espaço de identificação de fornecedores, de oportunidades de parcerias comerciais, de participação em eventos do setor e de divulgação dos produtos na sua página eletrônica. Destaca-se a Central de Comercialização de Ipê, na região de Caxias do Sul, como uma iniciativa concreta de ação conjunta para a aquisição de matéria prima e venda dos processados. Também vale ressaltar a experiência da Quina Amarela, na região de Curitiba, que tem buscado se articular de várias formas para ampliar seus canais de comercialização:

parceria com a empresa Terra Verdi para a distribuição conjunta dos processados, participação no *Projeto Organics Brasil*³¹, na Câmara de Agroindústria de Orgânicos da Federação das Indústrias do Paraná e na Comissão Estadual da Produção Orgânica do Paraná (Ceporg/PR).

b) Equipamentos/Empresas de processamento mínimo de olerícolas

As empresas trabalham majoritariamente com fornecedores individuais da agricultura familiar e avaliam que, se por um lado o relacionamento é de proximidade e confiança, por outro, há complexidade na relação com o agricultor individual na previsão de produção semanal, na formação do pedido, no transporte, no pagamento descentralizado. O trabalho com muitas famílias agricultoras para alcançar maior diversidade e volume de produção aumenta a demanda de gestão e de administração. A produção pulverizada e a falta de transporte, no caso do Sabor Orgânico, dificultam a logística da empresa, que tem que recolher os produtos nas propriedades. Comparativamente às organizações, na relação com os agricultores há rapidez na comunicação, facilita as negociações e planejamento, há mais agilidade na tomada de decisões. Também estão mais focados na produção.

As empresas são unânimes quanto ao desafio de execução do planejamento da produção, com um ritmo de plantio intenso, muitas vezes semanal. Há dificuldade de previsão de colheita, por isso é necessário um esquema de comunicação que cheque o pedido dos supermercados diante do produto disponível para colheita, para que sejam feitos os ajustes necessários diante de mudanças no planejamento das entregas da semana. Porém, mesmo com a complexidade que esta produção intensiva exige, os resultados são considerados muito satisfatórios, com os agricultores conseguindo cumprir as necessidades da empresa.

Neste sentido, a assessoria técnica atuando junto às famílias agricultoras é apontada como sendo fundamental para o aprimoramento do planejamento da produção e para a adoção de tecnologias que melhorem a produtividade e a qualidade dos produtos. As empresas também avaliam que é necessário qualificar os agricultores em relação à comercialização, ampliando a sua compreensão sobre a dinâmica do mercado e a repercussão nas relações comerciais entre as empresas e seus fornecedores.

³¹ O *Projeto Organics Brasil*, realização conjunta do Instituto Paraná de Desenvolvimento (IPD), Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) e Apex-Brasil, tem como objetivos: preparar os produtores e processadores de produtos orgânicos *brasileiros* para a exportação; Promover a exportação de produtos orgânicos *brasileiros* através de um processo que possa ser replicado nas demais regiões do país; Desenvolver capacidade exportadora baseada na agregação real e natural de valor; desenvolver a marca própria - "*Orgânicos Brasil*" - com a finalidade de identificar no mercado internacional a qualidade e a origem genuinamente *brasileira* dos produtos. Tem trabalhado para divulgar a marca Brasil e os produtos orgânicos em Feiras internacionais e rodadas de negócio para fomentar negócios para o mercado externo. Em 2006, o volume de exportação das 33 empresas participantes do *Projeto Organics Brasil* registrava US\$ 15 milhões e a conquistas de espaço no varejo de mercados estratégicos como Estados Unidos e Japão.

A assistência técnica é considerada como geradora de resultados positivos, pois tem permitido o controle rígido na recepção dos produtos, na compra apenas do que tem qualidade acordada, colaborando para que os agricultores tenham mais rigor na seleção e classificação dos produtos.

Duas das três empresas entrevistadas têm a política de elaborar os custos de produção das olerícolas adquiridas, havendo em alguns casos resistência e desconfiança por parte dos agricultores.

Na relação com a agricultura familiar há mais facilidade no processo de conversão para agricultura ecológica, apesar da falta de canal de escoamento da produção na fase de transição dos sistemas de produção convencional para o manejo orgânico.

Há espaço e receptividade para as mudanças necessárias, para qualificar e profissionalizar os agricultores, além da possibilidade de desenvolver produtos conforme as necessidades das empresas. A Empresa Sabor Orgânico levanta como a preocupação o fato de estar ocorrendo uma especialização no setor e, como isso há o risco de exclusão dos produtores menos estruturados, podendo mais uma vez ocorrer a falta de oportunidade para aqueles que historicamente tem limitações para realização das transações comerciais. Esta empresa também avalia que há falta de infra-estrutura que aumente a capacidade produtiva das propriedades fornecedoras e que a organização agricultores é frágil.

As empresas atuam individualmente, não havendo nenhum tipo de articulação com outros agentes para a comercialização.

c) O olhar dos fornecedores da agricultura familiar

As avaliações a seguir foram realizadas por agricultores que são fornecedores das empresas beneficiadoras de olerícolas de Curitiba, bem como por fornecedores das agroindústrias da Região de Caxias do Sul.

Como os principais fatores limitantes na relação com as empresas, os agricultores fornecedores de olerícolas apontam a defasagem no preço dos produtos e a inflexibilidade na sua negociação. Os prazos de pagamento também são considerados longos, mas entendem que isso é em decorrência da política de compras estabelecidas pelo mercado do grande varejo – super e hiper mercados. Manifestam o desejo de que os preços sejam equilibrados na entressafra, considerando as dificuldades, riscos e custos de produção maiores que na safra. Alguns agricultores fornecedores da região de Curitiba estão se articulando para negociar com a empresa melhoria na política de preços, entretanto esta situação é ainda bastante específica.

Em contraposição à situação do agricultor fornecedor exclusivo para uma empresa, há o depoimento de um dos agricultores entrevistados que fornece para os vários tipos de mercados, venda direta, pequeno varejo e distribuição, inclusive transacionando 16% de sua produção com o da transformação. Este agricultor não identifica restrições na relação comercial e está satisfeito com os preços que obtêm. Assim, segundo os depoimentos, pode se considerar que a política de preço das

empresas impacta muito àqueles que têm total dependência deste mercado e, particular de uma única empresa, não conseguindo se inserir em outros mercados.

Outro caso que merece ser citado pelo arranjo produtivo construído é o de um grupo composto por seis famílias parentes que fornecem para o Fruto da Terra, realizando uma série de atividades conjuntamente: planejamento da produção, aquisição de insumos, utilização de máquinas e equipamentos, plantio, colheita e transporte da produção. O grupo definiu um limite da sua capacidade de produção e a diversificação em 10 espécies cultivadas, visando garantir a qualidade. Segundo apontaram, eles têm uma avaliação muito positiva deste esquema coletivo, pois consegue maior capacidade de produção, maior diversidade e mantém a família unida na produção e comercialização.

Um outro elemento apontado como restritivo pelos agricultores entrevistados, é a dificuldade de comercialização dos produtos fora do padrão de classificação. Gostariam que as empresas utilizassem tais produtos no processamento, como no caso de sopas e papinhas, diminuindo os descartes e perdas.

Alguns agricultores manifestaram o desejo de vender direto aos consumidores, diminuindo os intermediários e obtendo preços melhores para ambos. Mas, se sentem impotentes e sem clareza para viabilizar alternativas comerciais. Alguns citaram o Mercado Orgânico de Curitiba³² como uma possibilidade.

Apesar das restrições relatadas anteriormente, os agricultores entrevistados, fornecedores das empresas, posicionam-se muito favoravelmente a este tipo de mercado, pois identificam muitas vantagens, tais como: planejamento antecipado com garantia de venda, preço definido, compra de grandes volumes e pagamento assegurado, havendo inclusive uma empresa que indeniza quando não consegue comprar o que planejou.

Em relação ao fornecimento para as processadoras de frutas, a avaliação é bastante positiva, definindo-as como um ótimo canal de comercialização, que em muitos casos compra toda a produção, cumpre os prazos de pagamentos e agrega valor ao produto.

2.2.5-As perspectivas

a) Equipamentos/empresas processadores de frutas

Os equipamentos/empresas processadoras de frutas entrevistados possuem diversas estratégias para suas atividades produtivas e comerciais. A maioria pretende expandir a capacidade produtiva e

³² Convênio assinado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e a prefeitura de Curitiba prevê a construção do Mercado Orgânico, que pretende ser o primeiro mercado permanente de produtos orgânicos do país. O espaço será exclusivo para a venda desses produtos no varejo e no atacado e ficará no centro da capital paranaense. Terá ainda uma área reservada para cursos e palestras. O terreno para a construção foi cedido pela prefeitura e o ministério investirá cerca de R\$ 2 milhões na obra, cuja conclusão está prevista para o final de 2007. 30% do espaço de comercialização será destinado para a agricultura familiar.

qualificar o processamento, através da melhoria da infra-estrutura e dos equipamentos. Mas, existem aquelas que pretendem estabilizar a sua produção, sem o interesse de crescer, tanto no volume de produção como no faturamento, estando satisfeitas com os patamares atuais. Algumas pretendem diversificar a linha de produtos, enquanto outras preferem se especializar em uma diversidade menor.

As perspectivas comerciais são bem variadas:

- terceirização da comercialização visando à profissionalização da atividade, a ampliação de atendimento aos tipos de mercado e a possibilidade de maior dedicação às atividades de produção;
- diversificação dos tipos de mercados e dos canais de comercialização: no grande varejo dando preferência aos supermercados locais e regionais; no pequeno varejo preferência ao fornecimento para lojas especializadas, em função dos clientes preocupados com a saúde e meio ambiente;
- no caso das associações e cooperativas de agricultores familiares, no mercado da venda direta destacam a feira, tele entregas, venda direta na propriedade, circuito de turismo rural/regional; e, ainda atingir o mercado da exportação principalmente com suco de uva orgânico, montando uma linha de produção específica.

Com relação às perspectivas dos agricultores que são fornecedores, estes mencionam que pretendem ampliar a produção orgânica, mas além disso, há situações que demonstraram interesse na estruturação do processamento na propriedade, caso haja uma linha de financiamento adequada.

b) Equipamentos/Empresas de processamento mínimo de olerícolas

As três empresas investigadas têm apresentado um crescimento muito acentuado nos últimos anos. Todas pretendem expandir a produção e uma diversificará a linha de produtos, incluindo frutas adquiridas de outras regiões, ampliando desta forma a origem e a quantidade dos fornecedores.

As estratégias comerciais das três empresas são distintas:

- a Rio de Una planeja ocupar a capacidade máxima de beneficiamento (700 ton/mês) para fortalecer as vendas para as cozinhas industriais e outros mercados e canais de comercialização, diminuindo a dependência do mercado do grande varejo, podendo ampliar o espectro de classificação de produtos, incorporando produtos de padrão inferior na comercialização;
- a Fruto da Terra pretende aumentar a venda para Porto Alegre e ampliar a venda para o grande varejo nas cidades pólo do Paraná, como Maringá, Londrina, Foz Iguaçu. Pretende ampliar a parceria comercial com a marca “Água da Serra”, olerícolas convencionais também produzidas pela família, visando diluir os custos;
- a Sabor Orgânico pretende ampliar a linha de produtos com frutas, abrindo um pólo de fornecimento no litoral gaúcho; também planeja vender olerícolas e frutas apenas no Rio Grande

do Sul e chás e temperos desidratados em supermercados de todo Brasil. Prevê um crescimento de 35% em 2007, que poderia ser maior em função da demanda atual, mas há limite de infraestrutura de transformação dos produtos. Em 2008, há a perspectiva de se estabelecer uma relação mais direta com os consumidores dos supermercados, através de visitas às propriedades das famílias agricultoras fornecedoras.

Os agricultores fornecedores das empresas de Curitiba apontaram duas estratégias distintas, em alguns casos complementares: a primeira é continuar o fornecimento para as empresas, pleiteando reajuste nos preços do produto, contribuindo para que elas se fortaleçam cada vez mais na comercialização de produtos ecológicos. A segunda aponta para a busca de mais autonomia, diversificando a comercialização com outros tipos de mercado e os canais de comercialização, encontrando formas de diminuir a intermediação.

2.3 Mercado da distribuição

2.3.1 Caracterização do mercado da distribuição

Como já se mencionou anteriormente, o mais recente tipo de mercado de produtos ecológicos nas regiões pesquisadas é o da distribuição, ainda em processo de construção. A pesquisa identificou em Curitiba dois equipamentos em funcionamento, um deles caracteriza-se como micro empresa, a Orgânicos Fruta Café, com sede na cidade, no outro não há um formato jurídico, é uma pessoa física, dois agricultores ecológicos, que trabalham com a marca Vale do Encanto. Na região de Caxias do Sul o equipamento que se identificou como atuante no mercado da distribuição é a Central de Comercialização de Ipê, situada no município de mesmo nome. A Central se constituiu a partir da organização de associações de agricultores familiares de vários municípios da região, visando atuar nos processos de comercialização dos produtos ecológicos.

Na Tabela 6 são apresentados de forma sumária os dados coletados na pesquisa de campo.

Tabela 6 - Caracterização do mercado da distribuição nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul, 2007

Caracterização do mercado da distribuição nas regiões de Curitiba e de Caxias do Sul segundo os dados da pesquisa de campo	
Curitiba - 1 empresa - 1 agricultor comerciante	Caxias do Sul - 1 Central de Comercialização Ipê
<p>1- canal de comercialização - micro-empresa (1) - pessoa física (1)</p> <p>2 - % produtos ecológicos comercializados - 100% (2)</p> <p>3 - tempo na atividade - 3 a 5 anos (2)</p> <p>4 – forma de constituição legal - microempresa (1) - pessoa física (1) - (nota do produtor)</p> <p>5 - adquire produtos de: - agricultor individual (2); - associação/cooperativa agricultores (2); - empresas (1);</p> <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados: - transformados (2) - frutas (2) - olerícolas (1) - grãos (1)</p> <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados - região (2) - estado (2) - outros estados (1)</p> <p>8 - certificação (aquisição dos produtos) - só certificado (2)</p> <p>9 - certificadora - Rede Ecovida (2) - Ecocert (1) - IBD (2) - Mokiti Okada (1)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto - contrato formal (1) - contrato informal (1) - qdo oferecem (1) - pedido adiantado (1) - consignação (1)</p> <p>11- há entidade que assessora comercialização - sim (2)</p> <p>12 – qual entidade - Ecoterra (2) - Vianeí/Ecoserra (2) - CAPA (1) - APAVE (1) - ERPO (1) - Pé na Terra (1)</p>	<p>1 - canal de comercialização - Central de Comercialização (1)</p> <p>2 - % produtos ecológicos comercializados - 100% (1)</p> <p>3 - tempo na atividade - 1 a 3 anos (1)</p> <p>4 – forma de constituição legal - organização informal (1)</p> <p>5 - adquire produtos de: - agricultor individual (1); - associação/cooperativa agricultores (1); - empresas (1);</p> <p>6 - produtos ecológicos adquiridos/comercializados: - olerícolas (1) - transformados (1) - frutas (1) - grãos (1)</p> <p>7 - origem dos produtos ecológicos comercializados - região (1)</p> <p>8 - certificação (aquisição dos produtos) - certificado e confiança (1)</p> <p>9 - certificadora - Rede Ecovida (1)</p> <p>10 - tipo de relação na aquisição produto - qdo oferecem (1) - outra forma (1)</p> <p>11 - há entidade que assessora comercialização - sim (1)</p> <p>12 – qual entidade - Centro Ecológico - Projeto ICEA - Associações e cooperativas</p>

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Os dados acima permitem que se apresente uma sintética caracterização sobre o mercado da distribuição encontrado nas regiões pesquisadas. Dentre os três equipamentos encontrados, verificou-se que cada um deles está estruturado com um formato diferente do outro, um é microempresa, outro são agricultores que atuam como distribuidores e o terceiro é uma iniciativa criada por organizações da agricultura familiar. Todos eles só comercializam produtos ecológicos. Os dois equipamentos situados em Curitiba estão em atividade entre três a cinco anos e a Central de Comercialização existe há mais de quatro anos.

Os dois equipamentos de Curitiba adquirem os produtos tanto do agricultor ecológico individual quanto de associações ou organizações de agricultores familiares, situados tanto na própria região, em outras regiões do estado do Paraná, bem como dos demais estados do sul do país. O distribuidor estruturado como micro empresa também adquire produtos do estado de São Paulo, particularmente o açúcar de uma empresa do mercado da transformação. A Central de Caxias só adquire os produtos da própria região, oriundos tanto do agricultor individual, das organizações como também de processadoras, em particular àquelas ligadas aos agricultores.

Dentre os produtos adquiridos e comercializados estão os do grupo dos transformados, principalmente sucos; das frutas e das olerícolas, que são comercializadas *in natura*; bem como os do grupo dos grãos, como arroz, soja, feijão, trigo e milho. Estes grupos de produtos também são os adquiridos e distribuídos pelo equipamento de Caxias do Sul, muito embora se tenha verificado que é menor a diversidade e a quantidade de produtos comercializados, conforme se demonstra na Tabela 7.

Tabela 7 - Grupo de produtos do mercado da distribuição, segundo o fornecedor, a procedência e a quantidade – Região de Curitiba e de Caxias do Sul

GRUPO DE PRODUTO	CURITIBA			CAXIAS DO SUL		
	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA	QUANTIDADE
OLERÍCOLA	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RMC (Campo Magro) - PR (Lapa, Londrina, Verê) - RS (Ipê)	21,0 (T)	- agric. individual	- Região Caxias (Ipê)	3,5 (T)
GRÃOS	- agric. individual - assoc/cooperativa - empresa transformação (SP/ arroz)	- RMC (milho, feijão) - PR (Palmeira) - RS (Passo Fundo) - SC (Chapecó) - SP	11,6 (T) arroz – 3,6 soja – 2,0 feijão – 1,0 trigo -4,0 milho – 1,0	- agric. individual	- Região Caxias (Ipê)	0,72 (T)
FRUTAS	- agric. individual - assoc/coop	- PR (Londrina, S. Jorge Patrocínio, Litoral) RS (Erechim) - SC (São Joaquim, Lages)	42,9 (T) - maçã, manga, abacate, laranja, limão, maracujá, uva, melão, melancia, côco	- agric. individual	- Região Caxias (Ipê)	1,4 (T)
TRANSFORMADOS						
Suco	- agric. individual - assoc/cooperativa	- RS (Ipê) - SC (porto União)	5.000 (litros)	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias (Ipê)	4.000 (L)
Conservas Salgadas/molhos	-	-	-	- agric. individual - assoc/cooperativa	- Região Caxias (Ipê)	1,32 (T)
Açúcares	- empresa transformação	- SP (Native)	115 (T)			

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Uma das diferenças entre as duas regiões é que os distribuidores de Curitiba só adquirem os produtos que são certificados, aparecendo a Rede Ecovida, o IBD, a Ecocert e a Mokiti Okada como os certificadores, enquanto a Central de Comercialização de Caxias além dos certificados também adquire produtos confiando na garantia dada pelo próprio agricultor e pelas entidades de assessoria, particularmente o Centro Ecológico.

A outra diferença entre os equipamentos das regiões diz respeito ao tipo de relação que se estabelece, enquanto em Caxias a Central adquire quando os produtos são ofertados, os distribuidores de Curitiba além deste formato também estabelecem contrato formal e/ou informal, fazem pedido adiantado e ficam com produtos em consignação.

O que há em comum entre os três equipamentos é que a relação de contato e mesmo de transação comercial passa pelas entidades que assessoram os agricultores. No caso de Caxias as principais são o Centro Ecológico e as diferentes associações e cooperativas de agricultores. Os equipamentos de Curitiba mencionaram várias entidades, sendo o Vianeí/Ecoserra, do planalto serrano catarinense, e a Ecoterra, no município de Erechim, no Rio Grande do Sul, como as duas mais citadas. Aparecendo ainda algumas situadas no estado Paraná, como o CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Produtor, a APAVE – Associação dos Produtores Agroecológicos de Verê, ambos no município de Verê na da região sudoeste do estado, e a Pé na Terra, em Maringá.

A seguir se apresentarão as relações que se estabelecem entre os agentes econômicos envolvidos neste mercado, tomando como ponto de partida os equipamentos dos distribuidores entrevistados.

2.3.2 - A relação entre os agentes econômicos do mercado da distribuição

Como se destacou anteriormente o mercado da distribuição de produtos ecológicos nas duas regiões caracteriza-se de forma distinta, sendo que em Curitiba os equipamentos podem ser considerados como de iniciativa privada, enquanto na Região de Caxias do Sul resulta de uma iniciativa coletiva, estruturada a partir de organizações da agricultura familiar e do Centro Ecológico. Em função destas diferenças e especificidades existentes, os equipamentos serão abordados separadamente, buscando identificar a particularidade das relações entre os agentes econômicos.

a) Equipamentos de distribuição de iniciativa privada

Foram identificadas duas iniciativas de distribuição de produtos ecológicos em Curitiba, sendo uma empresa legalmente constituída denominada Orgânicos Fruta Café e a marca Vale do Encanto, ambas pertencente a agricultores que atuam há bastante tempo com produção orgânica na Região Metropolitana de Curitiba.

A proprietária da Empresa Orgânicos Fruta Café é produtora da fruta quiwi orgânico e iniciou a atividade de distribuição em função da necessidade de comercializar a sua produção.

Foi ampliando para outras frutas, visando abastecer as feiras e lojas especializadas de Curitiba com produtos de outras regiões, iniciando a aquisição da agricultura familiar em dezembro 2003. Ampliou o espectro de atuação, através da representação comercial de várias empresas de produtos orgânicos.

Os sócios do Vale do Encanto são produtores e feirantes, que iniciaram a atividade de distribuição de produtos orgânicos há mais de três anos, visando abastecer inicialmente a sua barraca na feira com produtos de outras regiões e comprar matéria-prima para processamento. Com o passar do tempo, começaram a fornecer para as outras barracas e outros pontos comerciais. Os sócios também já estiveram envolvidos com o gerenciamento de lojas especializadas.

As duas iniciativas fazem a identificação dos fornecedores através da Rede Ecovida e das organizações de assessoria, além feiras, congressos, exposições, encontros e outros eventos do setor. A empresa montou um banco de dados com produtos orgânicos e fornecedores de todo o Brasil. Os contatos iniciais para aproximação ocorrem via telefone, *email* e contatos pessoais, inclusive com visitas às áreas da produção, que no caso da empresa ocorrem pelo menos uma vez ao ano. A interlocução durante as transações comerciais dá-se principalmente por telefone, além de *email* e pessoalmente.

Na relação com fornecedores, sejam eles agricultores individuais ou não, a empresa estabelece a relação principalmente através de contrato informal, por outro lado, o distribuidor individual relaciona-se com seus fornecedores por meio de pedido, de acordo com a necessidade, definindo os produtos e as quantidades a cada pedido ou safra.

Segundo os entrevistados os acordos vêm sendo cumpridos, percebendo-se um avanço no decorrer dos anos em relação ao compromisso dos agricultores com o fornecimento combinado. Mas, ainda são apontados limites em relação à regularidade, diversidade, quantidade, periodicidade e à qualidade dos produtos, principalmente no que se refere à seleção, embalagem e transporte. Apontam que falta qualificação dos agricultores para uma gestão adequada, uma vez que a maioria não faz custo de produção, o planejamento da produção é deficiente, além de desconhecerem as estruturas que organizam os mercados de produtos ecológicos.

Outro aspecto mencionado pelos entrevistados diz respeito às dificuldades de comunicação com os agricultores fornecedores, pois nem sempre se consegue localizá-los e mais difícil é obter o retorno rápido das demandas apresentadas fora da rotina dos contratos informais.

Tais considerações foram apontadas exclusivamente pelos distribuidores entrevistados, cabendo destacar que à época da pesquisa não foi possível entrevistar agricultores e/ou associações que são fornecedores, uma vez que a maioria deles embora também se situe na região, está localizada em áreas distantes, não sendo, portanto, entrevistados.

b) Equipamento de distribuição de iniciativa coletiva

O único equipamento identificado como do mercado da distribuição na região de Caxias do Sul foi a Central de Comercialização, a qual foi criada a partir da organização das famílias agricultoras de Ipê e Antônio Prado, com a assessoria do Centro Ecológico. Iniciou em 2002, com 40 famílias disponibilizando R\$ 30,00 para o início das atividades, visando os seguintes objetivos: viabilizar a venda da produção de agricultores que não queriam ser feirantes; e, adquirir de forma conjunta insumos e produtos. Passou por um período de estagnação de suas atividades e, nos últimos dois anos foi revitalizada. Em 2006, obteve recursos através de um projeto com o *Instituto Cooperazione Economica Internazionale* – ICEI, que viabilizou infraestrutura e recursos humanos para as suas ações. Atualmente envolve 40 famílias nas atividades de comercialização e 150 na aquisição de insumos e matéria-prima para as atividades de transformação, apoiando principalmente as agroindústrias de pequeno porte.

Como estratégia de relacionamento, a identificação e aproximação inicial ocorrem junto às organizações e famílias agricultoras que trabalham com agroecologia no município de Ipê, Antônio Prado e na região. Através da Rede Ecovida mapeia outros parceiros que estão situados na região sul do país. O principal meio de comunicação entre a Central e seus fornecedores, no decorrer das transações comerciais, ocorre por telefone, pessoalmente na Central ou nas reuniões das organizações locais.

A relação que se estabelece entre a Central e os fornecedores, via de regra, dá-se através de acordos informais, quando se estabelece os tipos de produtos e volumes disponíveis para que a Central busque viabilizar a comercialização. Segundo o informante da Central, estes acordos vêm sendo cumpridos, embora algumas vezes haja problema com a qualidade dos produtos. Entretanto cabe ressaltar que é há uma preocupação permanente da Central em avaliar os produtos recebidos, priorizando os de melhor qualidade para a venda.

2.3.3-A operacionalização da comercialização

a) Equipamentos de distribuição de iniciativa privada

Os distribuidores da iniciativa privada adquirem exclusivamente produtos ecológicos certificados. Os fornecedores são agricultores individuais e associações do interior do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. A empresa Orgânicos Fruta Café prefere comprar dos agricultores individualmente, pois considera que há maior agilidade e a qualidade do produto é melhor, além das organizações terem problema de gestão interna que afetam as transações comerciais. Por outro lado, a Vale Encantado prioriza a compra das organizações, pois avalia que há maior garantia do fornecimento e da qualidade ecológica, além da oferta mais diversificada e em volumes maiores.

As duas distribuidoras estão em processo de ampliação de suas estruturas para se adequarem ao aumento da diversidade e dos volumes comercializados. A Vale Encantado está ampliando sua capacidade armazenagem de 100 para 310 m², enquanto que a Fruta Café, além de uma câmara fria com capacidade de 8 ton., está estruturando uma loja com

showroom, voltada para as atividades de distribuição, representação comercial e venda direta ao consumidor em Curitiba.

A definição dos volumes adquiridos depende da capacidade de armazenamento e conservação, da composição e custo do frete, da demanda já estabelecida e de possíveis projeções de ampliação. Há interesse no aumento da diversidade de produtos, para compor um *mix*, visando a facilitar e incrementar a distribuição, além da diluição dos custos de logística.

Via de regra são os fornecedores que definem o preço, havendo negociação em função dos volumes adquiridos, sendo que com as organizações a margem de negociação é menor. No caso da empresa, há acordos de venda consignada no final da colheita de algumas frutas. O transporte dos produtos de outras regiões é realizado por transportadora e a distribuição em Curitiba é feita com veículos próprios. O prazo de pagamento é em média de 30 dias, podendo chegar a 60 dias, como no caso da maçã que fica armazenada em câmara fria da empresa. Segundo os entrevistados, o pagamento antecipado e regular tem fidelizado os fornecedores.

A empresa Orgânicos Fruta Café adquire as frutas a granel realizando controle de estoque, origem, destino, perda de peso na câmara fria. Comercializa em caixas plásticas retornáveis para os feirantes e lojas especializadas. Para supermercados, utiliza embalagens fracionadas (maçã: 600g com 4 a 5 unidades) acondicionadas em caixas de papelão padronizadas. Também fornece para a Ceasa Curitiba, em embalagem padronizada (caixas de papelão). Utiliza marcas próprias, para comercializar o quiwi que é de sua produção utiliza a “Quiwi do Brasil”, para a maçã utiliza a “Sítio Vale do Tigre”. No que se refere à rotulagem a identidade do produto está relacionada com a produção orgânica, com a certificação e o selo do IBD impresso no rótulo e embalagens. A rotulagem está adequada às exigências legais, segundo padrão ANVISA.

O distribuidor Vale Encantado, comercializa os produtos *in natura* e a granel e os processados com marca e rótulo das agroindústrias familiares e das associações. Grãos e farináceos são adquiridos a granel, embalados e rotulados com a marca da distribuidora. A identidade do produto está relacionada com a qualidade ecológica, com selo da Ecovida.

A distribuição de olerícolas e frutas nas feiras, lojas especializadas, restaurantes, supermercados e atacadistas é semanal, variando a frequência de uma a três vezes na semana. Os processados são fornecidos de acordo com a demanda.

b) Equipamento de distribuição de iniciativa coletiva

A Central de Comercialização atua na distribuição de produtos ecológicos, principalmente processados (suco, vinho, molho e extrato de tomate), majoritariamente para lojas especializadas. As vendas são feitas para Porto Alegre, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Bahia.

Além de viabilizar o escoamento dos produtos ecológicos, também compra insumos e repassa para as agroindústrias e agricultores, destacando-se: embalagens, açúcar orgânico,

farinha de trigo orgânica, semente de adubação verde e ingredientes para caldas e adubos naturais.

Transaciona com agricultores individuais e preferencialmente com associações e cooperativas, onde sempre há uma pessoa de referência para a negociação e acompanhamento do processo da distribuição. A atividade de distribuição está em expansão, e para tal, a infra-estrutura está sendo ampliada através de recursos de um projeto da cooperação internacional, contando com a construção de um pavilhão para recepção e armazenagem de produtos, escritório, equipamentos e veículo utilitário necessários para a operacionalização da comercialização.

A dinâmica de funcionamento da Central ocorre da seguinte forma: os fornecedores comunicam a produção que terão na safra, formando um banco de dados, que é utilizado para consulta permanente para o planejamento das vendas e para as negociações com os agentes econômicos que são seus compradores. A Central procura estruturar todas as etapas da comercialização, contata os compradores para definição da demanda, define os fornecedores a partir da oferta, executa a venda, emitindo a Nota de Produtor Rural; despacha a mercadoria via transportadora, recebe o pagamento e repassa-o aos fornecedores.

Os fornecedores entregam os produtos em embalagem apropriada e com a marca das agroindústrias na sede da Central. A comunicação ocorre via telefone, *email* ou pessoalmente, havendo um bom fluxo de informação, segundo o informante.

O preço pago é balizado pelo custo de produção da região, havendo um referencial comum para todos os produtos. O pagamento é realizado no prazo de 30 dias. A partir do preço do fornecedor, a Central acrescenta 10% para os custos operacionais da comercialização. Para a compra de insumos e matéria prima acrescenta 4%. O entrevistado avalia que é bom o preço de venda praticado pelos diferentes mercados onde os produtos são distribuídos.

Para adquirirem os produtos dos fornecedores não há exigência de certificação, embora sempre solicitem que haja o aval do Centro Ecológico. Entretanto, destacam que cerca de 60% das lojas de outros estados, que compram da Central, exigem certificação. A Central utiliza como certificadora a Ecovida.

A Central de Comercialização procura divulgar os produtos e as marcas através de panfletos e *folders*, em espaços da Rede Ecovida e em exposições, feiras do setor e grandes eventos como o Fórum Social Mundial e a Expointer.

2.3.4 - Avaliando limites e potencialidades

a) O olhar dos equipamentos de distribuição de iniciativa privada

A avaliação dos distribuidores em relação aos fornecedores da agricultura familiar aponta fragilidades no planejamento da produção, em particular na elaboração do custo de produção. Há dificuldades no contrato de compra antecipada, pois existem estrangulamentos

na produção que comprometem as projeções seguras nas transações e acordos comerciais. Também identificam limitações na infra-estrutura de produção, particularmente na irrigação e na proteção dos cultivos – túneis e estufas – além das debilidades no processo de classificação, embalagem e armazenagem dos produtos, afetando a qualidade e a eficiência na comercialização.

Identificam que os agricultores têm dificuldades na gestão comercial porque não têm preparo e formação para esta atividade. Citam como exemplo, o fato de poucos fazerem uma classificação rigorosa para destinação diferenciada, de acordo com o nível de exigência de cada canal de comercialização. Também avaliam que há uma passividade e falta iniciativa, sendo sempre necessário o comprador entrar em contato para efetivar o negócio.

A maioria dos agricultores fornecedores participa de organizações. As opiniões distinguem-se na avaliação do papel e atuação das associações e cooperativas no fornecimento aos distribuidores. A empresa Orgânicos Fruta Café avalia que a negociação direta com os agricultores é mais interessante pela agilidade e eficiência. Em função disso, vem priorizando os fornecedores individuais. Por sua vez, a Vale Encantado opta pelas parcerias com as organizações, pois avalia que a compra de fornecedores individuais exige maior logística e aumenta o custo da comercialização, além de que há maior possibilidade de obter uma diversidade maior de produtos e volume mais expressivo e regular junto às organizações. Mas, também aponta que há dificuldades que repercutem nas atividades comerciais, pois as instabilidades nas associações ocasionam alterações na gestão comercial, com a mudança freqüente dos interlocutores que, via de regra, altera os procedimentos, acordos e regras que orientam a parceria. Também aponta que há fragilidades na gestão comercial nas organizações, afetando a qualidade dos produtos, a agilidade, o controle e a rastreabilidade dos produtos e seus fornecedores.

A sazonalidade da produção e a falta de oferta de produto ecológico são fatores que restringem a ampliação das atividades da distribuição, juntamente com a falta de embalagem adequada que impede a distribuição para canais de venda mais exigentes. Também elencam como dificultador o custo elevado do frete para cargas fracionadas e com necessidade de isolamento dos produtos orgânico dos convencionais.

Ambos agentes da distribuição ressaltam que a compra direta da agricultura familiar oportuniza melhores preços e a negociação é mais flexível, tendo mais espaço para a construção de parcerias adequadas a cada situação. Há a avaliação de que trabalhar com agricultores familiares é mais interessante do que com empresas, pois a relação é próxima e de confiança, com a parceria sendo definida através de contratos informais. Não há metas de venda, como no caso da representação comercial.

Outro aspecto levantado foi o fato dos distribuidores atuarem também na produção, conhecendo a dinâmica e as dificuldades da agricultura orgânica, ampliando o olhar e a compreensão dos limites dos fornecedores e flexibilizando as negociações. Há outro elemento comum referente ao interesse na ampliação dos espaços para escoamento dos produtos orgânicos da agricultura familiar, fortalecendo e valorizando este segmento na sociedade.

Os distribuidores têm buscado participar de espaços de articulação de parcerias para a comercialização: Circuito Sul de Produtos Ecológicos e Projeto Organics Brasil. Embora com objetivos e públicos distintos, integrar estas iniciativas evidencia a necessidade dos comerciantes de estarem ampliando suas oportunidades de negócios e de interagirem com outros atores do setor no sentido de potencializar e ampliar os recursos existentes e de criar alternativas para a distribuição dos produtos orgânicos e ecológicos.

b) Equipamento de distribuição de iniciativa coletiva

A Central de Comercialização, da região de Caxias do Sul, tem procurado funcionar como um espaço de articulação da produção ecológica da região para viabilizar a sua comercialização, porém tem conseguido canalizar especialmente os produtos de algumas agroindústrias do município de Ipê. Também tem procurado prestar um serviço para os agricultores e organizações, no sentido de facilitar o acesso aos insumos para produção ecológica e matérias-primas para as agroindústrias. São estas atividades que tem gerado os recursos financeiros para a estruturação da Central, lembrando que a mesma contou com financiamento obtido através de um projeto elaborado e negociado pelo Centro Ecológico. Isso evidencia o papel fundamental da assessoria para a implantação e operacionalização das atividades da Central.

No decorrer da pesquisa, o entrevistado da Central de Comercialização mencionou que há uma série de dificuldades para viabilizar o trabalho de distribuição, destacando a falta de profissionais para se envolverem em sua operacionalização, pois atualmente os que têm se envolvido são agricultores que não possuem experiência na atividade, que não são remunerados e que não tem disponibilidade suficiente de tempo para este trabalho. Não há recursos para viabilizar uma pessoa que faça a conexão entre as famílias agricultoras e a Central, de forma mais sistemática e regular. Ao mesmo tempo, é necessário qualificar o contato pessoal com o varejo especializado, ampliando o universo de clientes.

Embora a Central de Comercialização prefira trabalhar com as organizações, indicando que desta forma há maior possibilidade de se atingir maior escala na comercialização com maior diversidade, de outro lado o entrevistado avalia que as agroindústrias necessitam de equipamentos – como máquinas para engarrafar suco – que aumentem a produtividade do trabalho e a qualidade dos produtos. No que se refere à gestão das agroindústrias, considera que está boa, pois os resultados da produção ecológica estão melhores que a convencional na região.

Os processados comercializados possuem embalagem apropriada e as agroindústrias possuem marcas próprias, que procuram conferir identidade com a qualidade ecológica e com a origem da agricultura familiar. Segundo a distribuidora, a rotulagem precisa melhorar, pois falta atualizar algumas informações e é necessário qualificar o *lay out*.

A Central de Comercialização tem participado do processo de construção da Rede de Produtos Ecológicos da Região da Serra e pretende se aproximar do Circuito Sul de

Comercialização na tentativa de se articular com outras organizações e iniciativas para ampliar as oportunidades de comercialização

2.3.5 - As Perspectivas

a) Equipamentos de distribuição de iniciativa privada

A atividade de distribuição de produtos ecológicos está em expansão em Curitiba. Os dois agentes entrevistados mencionaram que pretendem aprimorar a infra-estrutura de que dispõem, para a ampliação dos volumes e diversidade de produtos comercializados. Também pretendem expandir a comercialização com outros equipamentos dos mercados de ecológicos, adotando distintas estratégias, de acordo com o perfil e a capacidade de cada um dos distribuidores entrevistados.

A Vale Encantado visa consolidar a distribuição nas feiras ecológicas e no pequeno varejo, fortalecer sua participação no Circuito Sul de Produtos Ecológicos e estabelecer parcerias com Prefeitura Municipal de Curitiba, para atuação no comércio popular nos bairros. Também planeja qualificar as embalagens dos produtos processados pela distribuidora, em especial os farináceos.

A empresa Orgânicos Fruta Café estruturará um espaço para classificação, embalagem e armazenagem, incrementando a linha de produtos com marca própria. Para tal, pretende acessar financiamento do BNDS para instalação de equipamento de comercialização, composto de loja e cafeteria. Deseja parar de comercializar com supermercados porque o consumo é pequeno, a política do grande varejo e a relação comercial é desvantajosa para pequenas empresas, além dos preços ao consumidor serem muito altos. Também mapeará agricultores e fornecedores para definir contratos de compra e venda em longo prazo, que permitam a diversificação dos produtos e a ampliação dos volumes comercializados.

b) Equipamento de distribuição de iniciativa coletiva

A Central de Comercialização está com perspectivas de expansão de suas atividades, contando com a melhoria da sua infra-estrutura. Para tal, ampliará os seus fornecedores e diversificará os canais de venda.

Como estratégia comercial, focará a distribuição em um produto principal, que alavancará as vendas e evitará a pulverização. Pretende desenvolver este trabalho com o suco de uva ecológico.

A aproximação do Circuito Sul de Produtos Ecológicos é outra estratégia a ser implementada pela Central, ampliando a articulação com outras organizações para a viabilização de novos mercados.

CAPÍTULO 3 – MERCADO INSTITUCIONAL

Neste estudo o mercado institucional será analisado separadamente dos demais tipos de mercado investigados, dada à particularidade e importância que o mesmo vem assumindo para a agricultura familiar e para a comercialização de produtos ecológicos. Além disso, pelo fato de se haver identificado à época da pesquisa somente duas iniciativas em funcionamento, ambas referente ao PAA – Programa de Aquisição de Alimentos, na região de Curitiba, e, nenhum em exercício referente ao Programa da Alimentação Escolar Ecológica, a maior parte de sua abordagem baseia-se em dados secundários, particularmente em estudos e avaliações anteriores.

Para entender e tratar do mercado institucional na perspectiva deste estudo se focará os dois programas principais existentes, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE. Para analisá-los foi realizada uma revisão da literatura recente, em particular aquela que tem resultado da avaliação sobre os mesmos. Assim sendo, o olhar construído e apresentado a seguir é muito mais amplo e incorpora visões e prismas de um amplo espectro de atores sociais, desde os envolvidos neste estudo como os compradores e fornecedores, até organizações de assessoria, poder público, pesquisadores, entre outros. Para não perder o foco espacial deste estudo e para qualificar a análise, foram coletadas informações sobre o PAA e alimentação escolar ecológica na área de abrangência dos levantamentos, inclusive junto às instituições compradoras e fornecedoras.

Cabe deixar claro o que se entende por mercado institucional: é aquele em que o Estado exerce um papel fundamental no processo de comercialização de produtos agroalimentares, estruturando e implementando programas institucionais que viabilizam ações públicas inseridas nas políticas de segurança alimentar e nutricional, voltadas particularmente aos segmentos sociais em contexto de vulnerabilidade e risco.

Neste estudo, buscou-se focar os programas e/ou ações públicas cujas iniciativas vêm envolvendo a agricultura familiar como um dos principais agentes de fornecimento dos alimentos, aliando desta forma, as políticas de segurança alimentar ao fomento e apoio à comercialização da produção deste segmento, historicamente excluído do mercado institucional, onde predominam as grandes empresas e indústrias na relação comercial com as diversas esferas governamentais que operacionalizam o mercado institucional.

Considerando ainda os objetivos deste estudo, fez-se o recorte dos produtos ecológicos dentro destes sistemas comerciais, procurando identificar a forma como os mesmos se inserem nas compras governamentais e o papel que exercem na melhoria da qualidade alimentar e nutricional dos beneficiários dos programas em execução, bem como as perspectivas de consolidação da sua presença nos espaços de comercialização em construção.

O mercado institucional tem assumido um papel de grande relevância na direção da concretização da massificação da produção – crescimento e capilarização da produção

ecológica – bem como da democratização e popularização do consumo dos alimentos ecológicos, através da ampliação do acesso e da ação deliberada em direção à população de baixa renda. Apesar da participação dos produtos ecológicos ainda ser incipiente no contexto geral do mercado institucional no Brasil, há um grande potencial de crescimento e consolidação da sua inclusão nas compras governamentais.

Além de contribuir significativamente para a melhoria qualidade da alimentação dos beneficiários dos programas e políticas públicas, cabe ressaltar que há uma outra conquista relacionada à criação de novos arranjos e dinâmicas, que contribuem para o surgimento de novos contornos e interfaces nas relações comerciais, como ressaltou estudo recente sobre os mercados de produtos orgânicos no Paraná³³, (IPARDES, 2007)

Este é um mercado que permite que os alimentos não sejam só produtos, pois a partir da proximidade entre o ambiente da produção e do consumo, os processos produtivos são melhor conhecidos e são interligados a outras questões locais e regionais, como as ambientais, as sociais, as culturais e as referentes ao desenvolvimento econômico. Além disso este tipo de mercado é importante como espaço de aprendizado na construção de relações sócio-mercantis, uma vez que nele estão envolvidos muitos agentes, exigindo acordos entre as partes, ajustes de procedimentos, etc. Situação que favorece tanto os produtores de orgânicos como aprimora a própria ação do Estado e a definição de novas políticas públicas para os alimentos e produtos orgânicos.

A seguir se apresenta uma análise sobre os dois programas relativos ao mercado institucional que interessam diretamente para o mercado de produtos ecológicos.

3.1-Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar - PAA

O Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA é uma ação estruturante do Programa Fome Zero, instituído pelo artigo 19 da Lei 10.696 de 02 de Julho de 2003, com a finalidade de “incentivar a agricultura familiar, compreendendo ações vinculadas à distribuição de produtos agropecuários para pessoas em situação de insegurança alimentar e à formação de estoques estratégicos”. Desta forma, busca garantir o acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações com este perfil e, ao mesmo tempo, promover a inclusão social no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar.

O PAA, desta forma, propõe-se a exercer uma função de política agrícola, quando viabiliza o escoamento da produção através de mecanismos e dinâmicas comerciais que beneficiam e estimulam a agricultura familiar, e ao mesmo tempo, compromete-se com uma função de política de segurança alimentar e nutricional, ao viabilizar o acesso à alimentação aos grupos em situação de vulnerabilidade e exclusão social.

Segundo estudo do IPEA (2005), o PAA traz em sua concepção

³³ O estudo “O mercado de orgânico no Paraná: caracterização e tendências”, foi realizado entre 2005 e 2006, a partir da parceria de duas instituições, IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social do Paraná, e o IAPAR – Instituto de Pesquisa Agrônômica do Paraná, cujo texto está disponível no sítio www.ipardes.gov.br/estudos.

“três objetivos básicos correspondentes a três funções distintas de políticas públicas: *i)* de constituição de um pólo institucional de demanda por alimentos dirigido à agricultura familiar; *ii)* de provisão de subvenções ao consumo de alimentos em situações de risco; e *iii)* de que estas funções sejam atendidas mediante ações de política agrária e de segurança alimentar.”

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS e Companhia Nacional de Abastecimento – Conab, em parceria com Governos Estaduais e Municipais, organizações da sociedade civil e movimentos sociais, são os responsáveis pela implementação do PAA. Um Grupo Gestor coordenado pelo MDS e com representantes do Ministério da Fazenda, Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão faz o acompanhamento do Programa, definindo as normas para a sua implantação.

Entre 2003 e 2005, o PAA foi operado exclusivamente com recursos do MDS. A partir de 2006, passou a ter maior participação do MDA, com dotação orçamentária própria. Os recursos do MDS são destinados às ações de aquisição de alimentos oriundos da agricultura familiar que são destinados às entidades da rede socioassistencial, através de convênios com estados, municípios e Conab. Por sua vez, o MDA foca seus investimentos na formação de estoques governamentais, na sustentação de preços dos produtos da agricultura familiar, além de visar o apoio à formação de estoques nas organizações de agricultores e à comercialização.

Os alimentos adquiridos pelo Programa são destinados às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais locais, e demais cidadãos em situação de risco alimentar, como indígenas, quilombolas, acampados da reforma agrária e atingidos por barragens.

Conforme dados divulgados pelo PAA, no decorrer de sua execução, já foram adquiridas 289.031 toneladas de alimentos oriundos de 177.669 agricultores e agricultoras, beneficiando 15 mil entidades em três mil municípios do país. Os produtos da agricultura familiar já contribuem para 54% da composição das cestas alimentares distribuídas nas ações sociais do governo, através de produtos como leite em pó, farinha de mandioca, farinha de trigo e feijão. Estes números evidenciam a importância que o mercado institucional pode assumir na comercialização da produção da agricultura familiar, constituindo-se numa política pública altamente eficaz para a viabilização, estímulo e valorização deste segmento, desde que articuladas com outras intervenções públicas, como reforma agrária, infra-estrutura, assistência técnica e crédito.

a) A operacionalização do PAA

O PAA conta com uma série de instrumentos que objetivam criar, por meio de ações integradas, condições para o desenvolvimento econômico, social e ambiental de modo sustentável, visando proporcionar aos produtores familiares remuneração justa e compatível

com os preços de mercado e a implementação de uma política permanente de segurança alimentar e nutricional no País.

O Grupo Gestor é responsável pela definição das medidas necessárias para a operacionalização do PAA, incluindo:

- Sistemática de aquisição dos produtos
- Preços praticados que consideram as diferenças regionais e a realidade da agricultura familiar
- Regiões prioritárias para a implementação do Programa
- Condições de doação e de venda dos produtos adquiridos

A lei que instituiu o PAA simplificou o processo de aquisição de produtos da agricultura familiar para atendimento aos programas públicos de alcance social, dispensando, neste caso específico, as regras de licitação requeridas pela Lei n.º 8.666. Conforme avaliação dos envolvidos em sua operacionalização e estudos realizados, o PAA criou um marco jurídico capaz de possibilitar a presença mais efetiva do Estado no apoio aos processos de comercialização desenvolvidos para essa categoria específica de produtores.

O Programa adquire alimentos, com isenção de licitação, por preços de referência que não podem ser superiores nem inferiores aos praticados nos mercados regionais, até o limite de R\$ 3.500,00 ao ano por agricultor familiar que se enquadre no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF³⁴, exceto na modalidade Incentivo à Produção e Consumo do Leite, cujo limite é semestral.

b) O acesso dos agricultores familiares ao PAA

Para participar do Programa, o produtor precisa ser identificado como agricultor familiar ou acampado. Essa qualificação é comprovada por meio da Declaração de Aptidão ao PRONAF – DAP ou pela Declaração de Aptidão ao Programa de Aquisição de Alimentos – DAPAA.

A DAP pode ser obtida junto às instituições previamente autorizadas, entre as quais estão as entidades oficiais de assistência técnica e extensão rural ou as Federações e Confederações de Agricultores, por meio de seus sindicatos.

Para públicos específicos, a DAP também pode ser fornecida por outras organizações, tais como: a FUNAI, para populações indígenas; a Fundação Cultural Palmares, para

³⁴ Segundo Manual de Orientação do Pronaf (2007), são beneficiários do Crédito Rural do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) os produtores rurais que atendam aos seguintes requisitos: (i) produzam na terra, na condição de proprietário(a), posseiro(a), arrendatário(a), parceiro(a) ou assentados(as) do Programa Nacional de Reforma Agrária e Programa Nacional de Crédito Fundiário; (ii) residam na propriedade ou em local próximo e tenham no trabalho familiar a base da produção; (iii) possuam no máximo 4 módulos fiscais (ou 6 módulos, no caso de atividade pecuária); (iv) tenham parte da renda gerada na propriedade familiar, sendo pelo menos 30% para o grupo “B”, 60% para o grupo “C”, 70% para o grupo “D” e 80% para o grupo “E”; (v) tenham renda bruta anual compatível com a exigida para cada grupo do PRONAF..

Obs: Os pescadores artesanais, os ribeirinhos, os extrativistas, os silvicultores, os aqüicultores e comunidades quilombolas ou povos indígenas que atendam aos requisitos do Programa também podem obter financiamento.

Ver: Manuais de Orientação: Como o agricultor familiar pode conseguir e manter o financiamento rural e como se dá à relação com os bancos.p.5.Disponível em: www.mda.gov.br/saf/arquivos/1137912740.doc. Acesso em: 2/05/2007

populações remanescentes de Quilombolas; suas colônias filiadas, para pescadores. No caso de assentados, compete ao INCRA a emissão da Declaração.

A DAPAA foi instituída pela Portaria do Ministério do Desenvolvimento Agrário n.º 111 de 20 de novembro de 2003, publicada no Diário Oficial da União, edição n.º 227 de 21/11/2003, com a finalidade de proporcionar oportunidades de acesso ao Programa de Aquisição de Alimentos às famílias de trabalhadores rurais sem terra acampados. A DAPAA é fornecida pelo INCRA

c) As Modalidades de Aquisição

As aquisições são feitas pelo programa, respeitando um limite de até R\$ 3.500,00 por família/ano, podendo ser efetuadas por seis diferentes mecanismos:

Para a efetivação da compra dos produtos da agricultura familiar o PAA estruturou seis modalidades de aquisição:

- **Compra Direta - CDAF:** Esta modalidade garante a compra pela CONAB de produtos produzidos por agricultores familiares que se enquadram nos grupos A ao D do PRONAF, incluindo agroextrativistas, atingidos por barragens, trabalhadores rurais sem terra acampados, comunidades quilombolas, comunidades indígenas.
- **Compra Antecipada - CAAF:** Possibilita o acesso a recursos antes do plantio para agricultores familiares não atendidos pelo crédito de custeio do PRONAF. A CONAB faz a compra antes do plantio e o produtor assume o compromisso de entregar o produto na colheita.
- **Contrato de Garantia de Compra - CGCAF:** É um contrato que garante que a CONAB efetuará a compra da produção a um preço pré-determinado. O agricultor tem a opção de vender para outros, caso as condições do mercado na época da colheita sejam mais vantajosas.
- **Compra Antecipada Especial - CAEAF:** Esta modalidade tem a mesma finalidade da anterior, com a diferença de que a execução está sob responsabilidade da CONAB. A produção é adquirida pela CONAB e os alimentos vão diretamente do produtor para atender grupos locais em situação de insegurança alimentar chamada de “Doação Especial” (CAEAF-DS). Os alimentos adquiridos podem também ser destinados à Formação de Estoques (CAEAF-FE). Para acessar esta modalidade os agricultores têm que estar organizados em associações e/ou cooperativas.
- **Compra Direta Local - CDLAF :** Esta modalidade é operada por Governos Estaduais e Municipais conveniados com o MDS. Os alimentos adquiridos da agricultura familiar são destinados para atender programas sociais, beneficiando diretamente grupos locais. A CONAB não opera esta modalidade.
- **Programa do Leite:** Esta modalidade é operada por Governos Estaduais e Municipais conveniados com o MDS. A CONAB não opera esta modalidade. O leite é adquirido de produtores familiares locais e destinado para atender demandas sociais, como grupos

de gestantes, crianças nas creches, etc. Atende apenas municípios da Região Nordeste e Norte de MG.

Os mecanismos e sistemáticas de aquisição dos produtos pelo PAA vêm sendo adequados e aprimorados no decorrer de sua implementação. No Quadro 7 estão descritas as modalidades do PAA que estão sendo operacionalizadas atualmente:

Quadro 7-Modalidades do PAA em operação em 2007

Modalidade	Ementa
Compra Direta da Agricultura Familiar- CDAF	Possibilita a aquisição de alimentos pelo Governo Federal, a preços de referência, de produtores organizados em grupos formais (cooperativas e associações), inserindo os agricultores familiares no mercado de forma mais justa, via compra direta de sua produção, a fim de constituir reserva estratégica de alimentos. É operada pela CONAB.
Compra para Doação Simultânea	Destina-se a promover a articulação entre a produção de agricultores familiares e as demandas locais de suplementação alimentar e nutricional de escolas, creches, abrigos, albergues, asilos, hospitais públicos e outros, e dos programas sociais da localidade, tais como bancos de alimentos, restaurantes populares e cozinhas comunitárias, resultando no desenvolvimento da economia local, no fortalecimento da agricultura familiar e na geração de trabalho e renda no campo. É operada pelos governos Estaduais, Municipais e pela CONAB.
Formação de Estoques pela Agricultura Familiar- CPR – Estoque	Visa adquirir alimentos da safra vigente, próprios para consumo humano, oriundos de agricultores familiares organizados em grupos formais para formação de estoques em suas próprias organizações. É operada pela CONAB.
Incentivo à Produção e Consumo do Leite – IPCL	Destina-se a incentivar o consumo e a produção familiar de leite, visando diminuir a vulnerabilidade social, combatendo a fome e a desnutrição, e contribuir para o fortalecimento do setor produtivo familiar, mediante a aquisição e distribuição de leite com garantia de preço.

Fonte: MDS, 2007

É oportuno reforçar aqui, que muitos dos novos mecanismos de aquisição desenvolvidos no âmbito do programa têm, como referência, modalidades de operação comercial e financeira já praticadas em diferentes momentos, no contexto geral da política agrícola brasileira, como as Aquisições do Governo Federal – (AGFs), o Empréstimo do Governo Federal com Opção de Venda (EGF – COV), o PRÉ – EGF, entre outras, e que foram adaptadas, no âmbito do programa, às características específicas do público da agricultura familiar. (13)

d) As fontes de recursos

Os recursos do Programa, destinados à aquisição de produtos agropecuários produzidos por agricultores enquadrados no PRONAF, têm origem no Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza, regulamentado pela Lei Complementar n.º 111/2001.

Segundo Relatório da Oficina de Documentação Participativa do PAA na Região Sul (2006), nos dois primeiros anos de operação do PAA, o MDS destinou 400 milhões de reais para a compra e doação de alimentos, beneficiando cerca de cinco milhões de pessoas em todo o país. Entre 2003 e 2005, a CONAB aplicou 301,5 milhões de reais beneficiando aproximadamente 41 mil famílias em 2003 e 52 mil em 2005. No primeiro ano, 70% dos recursos foram absorvidos pela Compra Antecipada da Agricultura Familiar (CAAF),

modalidade que deixou de ser operada em 2005. A Compra Antecipada Especial para Doação Simultânea e/ou Formação de Estoque, absorveu aproximadamente 22% dos recursos aplicados em 2003, 33% dos recursos aplicados em 2004 e 66% dos recursos aplicados em 2005.

Em 2006, o MDS e o MDA assinaram convênios com a Conab, ampliando os recursos para a operacionalização do PAA. No caso do MDS, através da CDAF foram adquiridas 53.107,6 toneladas de produtos. Ao mesmo tempo, através da modalidade CAEAF - CPR Doação foram atendidos 41.603 agricultores familiares, em 946 municípios, distribuídos por 23 Estados, tendo sido adquiridas 64.378,4 toneladas de diversos produtos, ao custo de R\$90.295.034,53. Os produtos foram distribuídos a diversas entidades sociais beneficiando 4.208.167 pessoas.

No convênio com o MDA, por meio da CDAF foram adquiridas 45.661,3 toneladas de diversos produtos agrícolas no valor de R\$31.589.463,85. Por meio da CAEAF foram adquiridas 56.655,6 toneladas de diversos produtos agrícolas no valor de R\$41.964.509,42, conforme demonstrado na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8-Demonstrativo das aquisições pelo PAA – CDAF, CAEAD e CAEAF – em 2006,de acordo com as fontes de recurso – MDS e MDA

Fonte de recurso	Modalidade	Nº de produtores atendidos	Nº de municípios	Quantidade (T)	Valor (R\$)
MDS	CDAF	18.044	375	53.107,6	36.577.744,38
	CAEAD(CPR doação)	41.603	946	64.378,4	90.295.034,53
MDA	CDAF	13.983	356	45.661,3	31.589.463,85
	CAEAF (CPR estoque)	13.271	229	56.655,6	41.964.509,42
Total geral				219.802,9	168.837.288,33

Fonte: Conab/Relatório Gestão 2006

Em 2007, o orçamento do PAA conta com R\$ 276,374.625,00 originários do MDS e R\$ 61.700.000,00 oriundos do MDA. Na Tabela 9 está descrita a evolução do PAA em volume de recursos investidos e número de agricultores/as envolvidos.

Tabela XXX – Evolução de recursos investidos e número de agricultores envolvidos no PAA, 2003 a 2007

Ano	Total de recursos aplicados no PAA (R\$)	Total de famílias agricultoras beneficiadas
2003 a 2005	400 milhões	93 mil
2006	168,8 milhões	87 mil
2007	338,1 milhões(orçamento)	

Fonte: Conab e MDS

e) A Formação de Preço

Os preços adotados, quando não são previamente definidos pelo Grupo Gestor, têm como base os preços de referência locais e regionais, apurados e/ou ratificados pela Conab, desde que respeitados os pressupostos do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e considerado um dos seguintes parâmetros, nesta ordem de prioridade:

- Os preços vigentes nos leilões de compra de produtos similares, realizados pela Conab, no caso de produtos beneficiados;
- Os preços apurados nas licitações pertinentes às compras de alimentos realizadas no âmbito dos Municípios para ações de segurança alimentar e nutricional em suas respectivas jurisdições, desde que em vigor;
- A média dos preços praticados no mercado atacadista nos últimos 36 meses, corrigidos pelo Índice de Preços recebidos pelos Produtores - IPR, descartados os 5 maiores e os 5 menores preços, em se tratando de produtos com cotação nas CEASA's; e
- Os preços vigentes, apurados em pesquisas de mercado, junto aos atacadistas locais/regionais, realizadas e/ou ratificadas pelas Superintendências Regionais da Conab -SUREG's.

f) Embalagem, classificação e entrega dos produtos

O estudo elaborado por SPAROVEK (2006), identifica as orientações para o fornecimento dos produtos, segundo critérios estabelecidos pela Conab, ressaltando os seguintes procedimentos:

- O acondicionamento do produto in natura deve ser em embalagem adequada, resistente e limpa. Quando o produto for entregue acondicionado em embalagem de acordo com a especificação, a Conab restituirá ao beneficiário a mesma quantidade de sacaria entregue. Nos casos em que a sacaria não se enquadre no padrão ou o beneficiário não disponha da embalagem, a Conab fornecerá a quantidade necessária para o acondicionamento do produto. O produto processado/beneficiado, pronto para o consumo humano, não terá embalagem fornecida nem repostada pela Conab. A entrega do produto processado/beneficiado, pronto para o consumo humano, será feita em fardos ou caixas.
- A classificação é feita por entidade credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e contratada pela Conab, visando à avaliação do produto de acordo com os padrões de identidade e qualidade do MAPA e emissão do competente documento de classificação, em nome da Conab, para fins de compra e remoção.
- A entrega do produto acontece nos pólos de compra (Unidades Armazenadoras próprias ou credenciadas, indicadas pela Conab) e nos pólos volantes de compra, para as modalidades de compra direta e antecipada. Para as modalidades especiais e de

compra local a entrega pode se dar em entidades, escolas ou outros locais previamente designados. Todas as despesas incidentes até a entrega do produto nos locais de compra, inclusive as despesas de transporte, carga/descarga e reensaque, caso necessário, correm por conta do agricultor familiar, ou de sua entidade representativa.”

f) O Controle Social

O PAA tem por premissa o desenvolvimento do controle social de suas ações, e para tal, indica que o acompanhamento do programa pela sociedade e suas representações seja feito a partir de colegiados já existentes nas diferentes esferas. Neste sentido, indica as seguintes instâncias para a realização do seu controle social:

- Âmbito federal: Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (Confrap)
- Âmbito estadual: Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea Estadual) e Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável (CEDRS)
- Âmbito municipal: Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea Municipal), Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (CMDRS), Conselho de Alimentação Escolar (CAE) e outros afins.

3.1.1-Os Produtos Ecológicos no PAA

O PAA propõe-se a ser também um instrumento de incentivo à agroecologia e ao manejo ecológico dos sistemas produtivos, resgatando e preservando a biodiversidade. Aliada a esta perspectiva, há a intenção de disponibilizar alimentos de alta qualidade biológica e nutricional aos beneficiários que consomem os produtos fornecidos pelo Programa.

Neste sentido, o PAA remunera os produtos ecológicos de forma diferenciada, acrescentando 30% ao valor do produto similar convencional. Esta é uma forma objetiva e eficaz de incentivar e fomentar a transição para agricultura de base ecológica.

Não há disponibilidade de dados sistematizados sobre a participação dos produtos ecológicos no universo do PAA no âmbito nacional. Segundo o estudo realizado pelo IPARDES (2007), para o estado do Paraná, as duas instituições que operacionalizam o PAA naquele estado, CONAB/PR e SETP - Secretaria Estadual do Trabalho, Emprego e Promoção Social do Paraná, afirmam que embora o PAA também atue junto aos agricultores familiares que praticam a agricultura orgânica, e remunere de forma diferenciada os produtos, é ainda insignificante a quantidade adquirida, não ultrapassando 5% do total dos produtos adquiridos no estado. Este percentual pode servir de referência para outras regiões do país, em relação à participação dos produtos ecológicos no PAA.

O referido estudo destaca que dentre os 20 principais alimentos adquiridos pelo PAA, no primeiro semestre de 2006, se verifica que há um enorme espaço para que muitos deles

venham a ser adquirido dos agricultores orgânicos do Paraná. Praticamente todos os produtos mencionados também são produzidos pelo sistema da agricultura orgânica, tanto os alimentos *in natura* como os transformados, em praticamente todas as grandes regiões envolvidas na pesquisa para este estudo.

Estudos apontam que tem havido dificuldade no acesso ao diferencial da produção ecológica em algumas regiões, em função do caráter excludente da certificação. Muitas famílias e grupos, apesar de produzirem no manejo ecológico, não estão organizados o suficiente ou não dispõem de recursos para viabilizar a certificação de seus produtos, não obtendo o preço diferenciado.

Esta realidade vem sendo reconhecida e considerada nos espaços de avaliação do PAA, como no na Oficina de Documentação Participativa do PAA – Região Sul, realizada em junho de 2006, que propôs que

o Governo Federal deve consolidar a aquisição de alimentos da agricultura familiar com ênfase na produção ecológica, mantendo o reconhecimento deste tipo de compra como aquisição direta e, portanto, com certificação não obrigatória, conforme consta no Artigo 3o-parágrafo 1o. da Lei 10.831 de 23/12/2003 que trata sobre a agricultura orgânica.

A qualidade ecológica está inserida em uma tendência, particularmente na modalidade CDLAF, voltada para uma produção de melhor qualidade, em função das exigências do próprio programa, do controle exercido pelas entidades receptoras e da preocupação e compromisso dos agricultores familiares com os beneficiários pertencentes às comunidades próximas a eles.

Conforme SPAROVEK (op.cit), muitos fornecedores para a CDLAF deixaram de usar adubos químicos e agrotóxicos, adotando a agricultura orgânica e procurando produzir produtos de boa qualidade. Ressalta também, que os produtos fornecidos nesta modalidade são bastante regionalizados e, portanto, têm grande aceitação das entidades beneficiadas.

Embora se saiba que a produção da agricultura orgânica seja ainda limitada, tanto em número de agricultores envolvidos no processo produtivo, como em termos da quantidade produzida, o estudo do IPARDES (op.cit) destaca que o “mercado institucional se constitui em um ambiente importante em termos de construção social de mercado, uma vez que envolve diretamente os próprios agricultores e suas organizações, agentes do Estado e parcelas da população urbana”.

O PAA suscita envolvimento de vários atores, a construção de parceria e de novos arranjos institucionais, constituindo-se numa proposta mobilizadora e estruturante de novas formas de relacionamento na produção e distribuição de alimentos ecológicos. Se por um lado, inclui segmentos da população que não consumiriam produtos ecológicos, principalmente na lógica do nicho de mercado, por outro lado, consegue atingir segmentos da agricultura familiar que estão fora dos espaços e processos de construção da agroecologia, ampliando potencialmente o universo de transição para agricultura de base ecológica, uma vez que apresenta um estímulo concreto à conversão, através da remuneração diferenciada para os produtos ecológicos, juntamente com um canal seguro para o escoamento da produção.

3.1.2-Limites e Desafios

A indicação dos limites e desafios enfrentados pelo PAA baseia-se nos resultados de várias iniciativas de avaliação deste programa, seja por intermédio de instituições independentes contratadas para realização de estudos e pesquisas, seja através do esforço de crítica e autocrítica dos agentes sociais diretamente envolvidos na implementação do PAA. Desta forma, o presente estudo propõe-se a elaborar uma síntese das informações disponíveis acerca desta questão.

Conforme destaca estudo do IPEA (2005), embora o PAA tenha sido definido como um programa prioritário de governo, na perspectiva da viabilização das ações estruturantes do Programa Fome Zero, não adquiriu *status* de programa orçamentário na linguagem do Plano Plurianual de Governo (2004-2007), mantendo-se, até o momento, como uma singular “ação” orçamentária, dentre as dezenas existentes sob a rubrica “abastecimento alimentar”.

Esta condição confere ao PAA instabilidades na sua operacionalização, em função de atrasos na dotação orçamentária e na liberação de recursos, vulnerabilidades apontadas pelos envolvidos no PAA – agricultores e organizações, entidades beneficiárias e gestores – em vários espaços de avaliação do programa. Há um consenso sobre a necessidade de tornar o PAA uma política pública permanente com fontes de recursos asseguradas dentro do Orçamento Plurianual.

Esta condição tende a se efetivar de acordo com os resultados e impactos obtidos pelo PAA e conforme o grau de organização dos atores envolvidos e sua capacidade de articulação para pautar esta proposta nos espaços de definição político-orçamentária do governo. Esta necessidade foi identificada nas oficinas de documentação participativa do PAA, realizadas em 2006, em todas as regiões do país, onde os participantes criaram uma articulação nacional das organizações sociais para garantir a consolidação do PAA.

De fato, a implementação do PAA e os seus resultados promissores têm uma relação direta com a presença e atuação de organizações sociais, particularmente da agricultura familiar. As associações, cooperativas, sindicatos, entidades de assessoria têm tido um papel preponderante na mobilização, orientação, elaboração de projetos, trâmites burocráticos, equacionamento da logística de recepção, armazenagem e distribuição, articulação com agentes financeiros e gestão de recursos.

O trabalho realizado por CURRALERO (2007), “Avaliação de Políticas e Programas do MDS – Resultados”, – ressalta que o PAA, ao priorizar a participação de agricultores familiares vinculados às entidades que os representam, aproxima grupos de agricultores que já possuem laços de solidariedade, porém, dificulta a participação de agricultores familiares desvinculados desses tipos de entidades, podendo contribuir para mantê-los à margem do Programa.

Via de regra, este perfil de agricultores tem maior carência de infra-estrutura e assistência técnica, limitações de acesso às informações e de apoio à produção, mais dificuldade de acessar o crédito e não participam de circuitos comerciais favoráveis, estando

muitas vezes dependente dos esquemas de intermediação tradicionais ainda predominantes nas regiões mais estagnadas economicamente.

Nesse sentido, o mesmo autor afirma que dois pontos conflitantes devem ser avaliados em relação ao critério de priorização de beneficiários com vinculação a entidades: a) um dos méritos do PAA é seu potencial para contribuir com o processo organizativo dos agricultores familiares, na medida em que estimula a formação de cooperativas e exige dos agricultores documentação adequada; b) a falta de organização não pode se constituir em elemento de exclusão dos agricultores, já que são justamente aqueles com organizações representativas mais frágeis ou mesmo sem organizações os que mais dificuldades possuem nas relações com o mercado. Mas, por ser uma experiência recente, não é possível fazer afirmações conclusivas referentes às contribuições do PAA na construção ou fortalecimento dessas organizações e associações.

SCHMITT (2005) aponta alguns desafios que surgiram no processo de implantação do PAA:

O primeiro deles refere-se ao descompasso atualmente existente entre o crescimento do número de agricultores familiares – que buscam acessar o PAA – e a disponibilidade orçamentária atual do programa. A compatibilização entre o fluxo de recursos financeiros ao longo do ano e o calendário agrícola impõe-se, também, como uma necessidade premente para que o PAA, por seus diferentes mecanismos, possa aumentar a eficiência e a eficácia de sua atuação. Cabe mencionar ainda, como um desafio, a necessidade de aprofundar os componentes de política agrícola e segurança alimentar e nutricional que integram o programa, criando alicerces cada vez mais sólidos para que essa articulação possa, de fato, ocorrer tanto no plano mais geral de implementação do PAA, como em seus diferentes contextos de operacionalização em nível local. Por fim, cabe mencionar o desafio da intersetorialidade que, uma vez praticada, poderá reforçar a ligação entre o PAA e as demais políticas direcionadas aos agricultores familiares e às populações em situação de risco social, aumentando a efetividade das ações governamentais.

Desde a sua implantação, o PAA vem sendo alvo de avaliações que apontam fragilidades que precisam ser superadas. O Quadro 8 apresenta uma síntese das dificuldades e limites apontados no Relatório da Oficina de Documentação Participativa do PAA da Região Sul.

Quadro 8-Principais limites do PAA segundo avaliação dos agricultores e organizações proponentes e beneficiárias

<p>Normas e procedimentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cota anual por família agricultora é baixa. - A Conab estabelece os preços com base em determinados critérios que são desconhecidos pelas organizações, gerando dúvidas e questionamentos. - Não há clareza sobre o procedimento correto em relação aos impostos (PIS e Cofins). - Nos casos em que há mais de um órgão executor no estado, muitas vezes há falta de um espaço único de discussão e encaminhamento com as organizações Sociais, podendo causar problemas de coordenação na implementação do Programa. - O PAA ainda é pouco divulgado para a sociedade.
<p>Operacionalização</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade na obtenção das DAPs. - Dificuldades na construção dos projetos. - Demora na aprovação dos projetos. - Dificuldades de comunicação entre a Conab e proponente. - Atrasos na definição de preços e demora na verificação de pendências compromete a organização da produção. - Demora no recebimento dos recursos. - Apesar de esforços para a reestruturação da Conab, a empresa ainda não é suficientemente conhecida pelos agricultores familiares, especialmente nos Estados em que não dispõe de técnicos suficientes para trabalhar com o PAA. - A implementação do PAA sobrecarrega as organizações com tarefas administrativas, monitoramento e controle, exigindo pessoal adicional para a gestão do Programa. - Custos elevados na implementação do Programa, como os gastos com embalagens, etiquetas, transporte e administração. A escala que a agricultura familiar opera eleva o peso destes custos no valor final do produto. - Dificuldade de cadastramento de pessoas com renda mínima como beneficiárias no PAA, pois muitas ainda não possuem a documentação necessária. - Apesar de esforços das organizações parceiras, em muitos casos ainda não há um trabalho intensivo e sistemático de acompanhamento das famílias beneficiadas com as doações do PAA . - A maioria dos voluntários que trabalham na implementação do Programa não recebeu nenhuma capacitação. - Pouco o trabalho na área de reeducação alimentar - Falta conhecimento sobre o PAA por grande parte das entidades beneficiárias de doações. - Em muitos casos, os consumidores dos alimentos doados pelo PAA não sabem a origem das doações.
<p>Produção</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A falta de estradas adequadas e falta de meio de transporte dificultam a implementação do Projeto e aumentam o custo dos produtos. - Dificuldades na estruturação para beneficiamento e transformação dos produtos. - A falta de serviços de inspeção em alguns municípios impede a inclusão de alguns produtos produzidos pelas agroindústrias. - Agricultores/as enfrentam problemas climáticos e de diminuição dos recursos naturais que afetam a produção, podendo comprometer o cumprimento das entregas previstas nos Projetos. - Dificuldade de acesso à certificação de produtos orgânicos e ecológicos.
<p>Condicionantes políticos e controle social do PAA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A ausência de apoio do poder público local aumenta a dificuldade de gestão dos projetos. - A falta de apoio por parte de alguns órgãos de extensão rural dificulta a implementação dos projetos. - Falta de atuação dos Conselhos Municipais e Prefeituras na implementação do Programa. Há dificuldades e falta de transparência na formação dos Conselhos Municipais e, na maioria das localidades que dispõe de Conselho, estes têm pouca participação na implantação do PAA.

FONTE: Conab/MAPA – Relatório Síntese da Oficina de Documentação Participativa do PAA – Região Sul. Curitiba 26/28 abril, 2006.

Vários estudos e pesquisas realizados sobre o PAA reforçam as questões elencadas no quadro anterior, bem como sinalizam para outras fragilidades e desafios que estão colocados ao programa.

A ausência ou insuficiência de ATER junto às famílias agricultoras fornecedoras é um ponto recorrente, principalmente junto àquelas com perfil sócio econômico mais crítico. Este fato é apontado como um desafio por FILHO (2006), ao ressaltar que

a dificuldade dos agricultores no acesso à assistência técnica deve ser examinada cuidadosamente pelos gestores centrais do programa (MDS e Conab) para se verificar a pertinência e possibilidade de articulações serem construídas nas instâncias federais com efeitos positivos sobre os arranjos locais. Ou ainda, recomendações ou exigências institucionais, na realização dos convênios, por exemplo, devem ser incorporadas para a implementação do PAA nos municípios.

Em termos de transporte e embalagem, os estudos apontam que existem muitos estrangulamentos, particularmente nos segmentos menos estruturados da agricultura familiar, podendo constituir em mais um elemento de seleção que afasta o programa de seu público alvo. Neste sentido, segundo SPAROVEK (op.cit), recomenda-se uma integração de alternativas de transporte e embalagem para os produtos do PAA.

Conforme conclusões apontadas por CURRALERO (op.cit), a comunicação sobre o Programa também merece aperfeiçoamento. Com base nos relatos, percebeu-se que a carência de informações sobre o PAA foi uma questão comum em quase todos os casos estudados, principalmente quanto a seu funcionamento, objetivos e operacionalização. A insuficiência de informação levou uma certa insegurança aos participantes e, conseqüentemente, em alguns casos, à má interpretação sobre as ações do PAA. Uma ação conjunta de comunicação por parte do MDS e da Conab deve ser estruturada e articulada com as instâncias locais, para permitir maior acesso, melhor compreensão sobre os mecanismos de participação e de compra, exigências quanto à qualidade, preço.

Outra questão recorrente nos estudos e pesquisas sobre o PAA é a necessidade de aprimoramento do processo de controle social do programa. SPAROVEK (op.cit), aponta a falta conhecimento dos agricultores a respeito das instâncias e processos de controle social e ressalta que a baixa representatividade dos beneficiários e entidades nas decisões e implementação do Programa pode gerar desequilíbrio entre os interesses políticos com os finalísticos do PAA.

Reforçando esta avaliação, FILHO (op.cit.) afirma que em muitos municípios houve tentativas de inserir o acompanhamento do PAA em conselhos já atuantes, mas os controles sociais das ações do PAA, em muitos casos, possuem características predominantemente rituais (cumprimento das exigências burocráticas), havendo necessidade de avançar no sentido de torná-lo um mecanismo de aprimoramento, gestão e supervisão do Programa. Neste sentido, o autor assinala

a necessidade de melhor definição do papel dos diferentes Conselhos existentes na implementação do PAA, além de maiores esclarecimentos quanto a esse papel junto aos beneficiários e potenciais beneficiários do programa. Poderia ser considerada a

institucionalização de um dos Conselhos, legitimados localmente, para o efetivo acompanhamento do programa na localidade como um pré-requisito, ainda que formal para sua implementação.

Em relação aos impactos de eventual descontinuidade do PAA, SPAROVEK (op.cit.) afirma que o estudo realizado indica que o eventual fim do PAA teria importantes impactos na produção, com dois terços dos agricultores familiares declarando que sofreriam redução na sua produção neste cenário. Também seria expressiva a influência sobre a comercialização, com 70% dos pesquisados sendo fortemente afetados. No cenário do fim do PAA, os mais prejudicados seriam os agricultores familiares mais carentes (perfil C e D), para os quais o PAA consiste em uma fração das receitas totais e que não contam com outras alternativas de obtenção de receitas por meio da produção agrícola e, na melhor das hipóteses – se conseguissem produzir excedentes- ficariam sujeitos à comercialização de seus produtos por meio de atravessadores que oferecem preços muito inferiores aos do PAA. Os agricultores familiares em melhores condições (perfis A e B), particularmente no CDLAF não sofreriam um impacto tão relevante, dado que possuem outras alternativas de comercialização, mas ainda assim, o PAA lhes permite a venda por preços superiores aos obtidos em outros tipos de mercado. Em relação às entidades beneficiárias, há uma grande preocupação com a continuidade do fornecimento dos alimentos. Em muitos casos, há intenção de comprar diretamente dos agricultores familiares no caso da descontinuidade do PAA. Esta intenção pode ser considerada como um reflexo estruturante do Programa, garantindo a continuidade do canal de comercialização após a sua participação no PAA.

A preocupação com a continuidade do PAA é uma questão que aparece claramente nas oficinas de avaliação do Programa, realizadas em 2006, em todas as regiões do país, em conjunto com todos os atores envolvidos – agricultores e associações, entidades beneficiárias, técnicos governamentais e de entidades não governamentais. Além de apontarem para a necessidade de efetivação do programa como política pública permanente e efetiva, ao mesmo tempo há a recomendação que os agricultores/as e suas organizações não devem ficar dependentes da venda exclusiva para o PAA.

3.1.3-Avanços e conquistas

Atualmente existe um acúmulo considerável de informações sobre os avanços e conquistas do PAA, seja através dos processos de avaliação realizados pelos órgãos gestores e setores sociais envolvidos, seja através dos resultados dos estudos e pesquisas realizados até o momento. A partir destes diversos olhares, traçaremos, a seguir, uma síntese dos principais avanços e conquistas obtidos pelo PAA.

SCHMITT (op.cit.), ao avaliar o PAA nos seus dois primeiros anos de implantação, afirma que o Programa tem possibilitado colocar em prática uma nova abordagem no que diz respeito às compras governamentais, enquanto instrumento de fortalecimento da cidadania e promoção do desenvolvimento. Os recursos investidos pelo Estado na aquisição de alimentos

passaram a gerar resultados econômicos e sociais importantes, ao serem canalizados para ações emergenciais e estruturantes no campo da segurança alimentar e do abastecimento, perpassando os diferentes níveis de intervenção governamental.

O estudo realizado pelo IPEA, concluiu que o PAA tem se constituído como mecanismo promoção de comercialização justa para os agricultores familiares, demonstrando ser eficiente numa abordagem não assistencialista e com efeitos estruturantes na segurança alimentar das famílias carentes, de promoção social e valorização do agricultor. (DELGADO, 2005)

SPAROVEK (op.cit), avaliando as duas funções realizadas pelo PAA, aponta que no que tange à segurança alimentar o CDLAF é a modalidade mais eficiente, indicando que o mesmo deverá continuar a ser aprimorado e estimulado a fim de atingir melhores mecanismos de relacionamento com as entidades e abrangência. Quanto à política agrícola, deverá continuar a propor preços mínimos adequados para os produtos agrícolas que permitam a reprodução e expansão da agricultura familiar. Segundo o autor o PAA tem permitido definir preços para os produtos das regiões mais altas que os de outros tipos de mercados, permitindo ganhos importantes para os agricultores familiares em relação à alternativa dos atravessadores. Neste sentido, o PAA cumpre sua função reguladora dentro do mercado de produtos da agricultura familiar como também de produtos ecológicos.

Esta avaliação é complementada pelas considerações de SCHMITT (op.cit.), ao destacar que ao estabelecer instrumentos baseados em preços de referência diferenciados para a agricultura familiar, o PAA criou as condições necessárias para que o Estado possa atuar no mercado de produtos agrícolas, tanto na função reguladora sobre os preços regionais, mas também conferindo um tratamento diferenciado para os agricultores familiares. Desta forma, contribui para reforçar sua autonomia no cenário dos circuitos comerciais em que atua, particularmente diante dos chamados “atravessadores” e fortalecendo sua posição frente aos diferentes agentes de mercado.

BASALDI (2004), ao avaliar o PAA em sua fase inicial de implementação, afirmava já serem perceptíveis os resultados de melhoria da renda dos agricultores beneficiados. Os indicadores relativos aos valores médios recebidos pelo agricultor; à relação entre preço pago aos agricultores pela modalidade da compra direta e o preço mínimo vigente para as culturas; e aos efeitos indiretos verificados com a recuperação de preços, onde a CONAB abriu pólos de aquisição de produtos da agricultura familiar, apontaram para resultados promissores.

Confirmando esta avaliação inicial, SPAROVEK (op.cit) afirma que o PAA tem um fundamental papel no apoio à comercialização para a agricultura familiar, papel este até recentemente não coberto por nenhum programa do Governo. Neste mesmo sentido, SCHMITT (op.cit.) ressalta que o PAA veio suprir esta lacuna propiciando a milhares de pequenos agricultores o acesso a mecanismos de sustentação de preços e de renda que, até então, não atingiam esse segmento.

No trabalho realizado por FILHO (2006), “Estudo do Impacto do PAA sobre os arranjos econômicos locais nas regiões nordeste e sul do Brasil”, o autor descreve que em todos os estados pesquisados, o PAA contribuiu para a ampliação dos canais de comercialização

potencializadores da agricultura familiar, gerando elevação da renda e promovendo a inserção nos mercados locais.

Esta avaliação é confirmada pelo estudo realizado pelo IPEA (2005) no nordeste, ao observar efeitos estruturantes na realidade local em decorrência da implantação do PAA, favorecendo o surgimento de mercados até então inexistentes. Ao mesmo tempo contribuindo para alterar a relação entre os produtores e agentes comerciais tradicionais da região, como os atravessadores, com a adoção de práticas mais solidárias e justas.

A mudança na relação com os comerciantes, decorrentes do PAA, é identificada por SPAROVEK (op.cit.) como um dos seus reflexos estruturantes. A capacidade de provocar transformações na comercialização local é evidenciada na relação com atravessadores e aumento do preço pago por estes em função do Programa. Os preços pagos pelo PAA mostram-se, em diversos produtos, superiores àqueles oferecidos em outros tipos de mercado e canais de comercialização. Abrem-se, assim, melhores condições de comercialização para os agricultores familiares beneficiários do PAA que antes dependiam de atravessadores como principal alternativa de comercialização.

Segundo o mesmo autor, o PAA na realidade cria mercados onde estes não existiam ou evita a exploração dos agricultores pelos intermediários nas regiões menos estruturadas. Na essência repassa aos agricultores familiares apenas as condições e oportunidades que produtores mais estruturados já conquistaram de forma privada no mercado. Sob estas condições estrutura a produção dos agricultores familiares menos favorecidos e beneficia sua produção e remuneração.

Além dos impactos favoráveis aos preços e à renda agropecuária, o PAA ainda vem contribuindo para a organização e planejamento da oferta no segmento produtivo que alcança, conforme a conclusão do estudo realizado por DELGADO (2005). Isso porque a compra dos alimentos não desobriga os vendedores do cumprimento das regras de classificação, acondicionamento, sanitárias e de higiene inerentes à comercialização de alimentos.

SPAROVEK (op.cit.) aponta os efeitos do PAA sobre a dinamização das atividades produtivas da agricultura familiar, que em função da melhor remuneração, os agricultores tendem a recuperar a infra-estrutura de sua produção, como na reativação das agroindústrias, passando a produzir mais ou agregar valor aos seus produtos.

Outros aspectos positivos são o aumento, a diversificação e a melhoria da qualidade da produção para o autoconsumo, fatores que extrapolam para o comércio local. Há registros da estruturação de produtores para o abastecimento de outras praças, além daquela em que a produção está sendo apoiada pelo PAA. (DELGADO, op.cit)

O PAA tem se constituído num espaço de adaptação dos agricultores familiares a sistemas mais complexos e burocráticos de comercialização, podendo ser entendida como outra medida estruturante deste programa. O atendimento de padrões de classificação, qualidade e sanidade, o trâmite de documentos e a elaboração de propostas formais baseadas em planejamento são lições e experiências que podem ser úteis para a exploração de novos canais de comercialização no âmbito privado. (SPAROVEK, op.cit)

Um aspecto que muitas vezes não é considerado nas análises sobre o Programa de Aquisição de Alimentos – além do apoio à produção para o autoconsumo, do excedente para comercialização e do subsídio ao consumo – são os benefícios indiretos advindos da recuperação dos preços recebidos pelos produtores. Isso tem ocorrido tanto nos locais de abrangência dos pólos de compra da Conab quanto nos demais, onde são realizadas as compras institucionais através dos convênios firmados pelo MDS com os Estados e Prefeituras Municipais. Há casos em que o simples anúncio da compra pública de determinada quantidade de produto é suficiente para elevar os preços agropecuários (DELGADO, op.cit)

SCHMITT (op.cit.) destaca que ao possibilitar a aquisição, sem licitação, por meio do mercado institucional, de produtos destinados à formação de estoques estratégicos e ao atendimento a populações em situação de risco alimentar, o PAA também passa a promover a estruturação de novos circuitos de abastecimento agroalimentar, ligando agricultores familiares (produtores) a grupos sociais em situação de risco alimentar (consumidores), reforçando a segurança alimentar e nutricional das populações urbanas e rurais, tanto em nível local como num espaço territorial mais abrangente.

Para tal, conforme avaliação de DELGADO (op.cit.), do ponto de vista do desenho institucional, o PAA inovou ao criar instrumentos de crédito com garantia de compra (“compra antecipada”, “garantia de compra”, “compra direta local” etc.) dirigidos especificamente a concretizar a estratégia integrativa de fomento à produção conectado ao atendimento das populações em risco alimentar.

Os estudos realizados acerca do PAA procuraram avaliar a sua relação com o Pronaf, sendo unânime a avaliação de que é necessário integrá-los, como ressalta SPAROVEK (op.cit.) ao afirmar que o Pronaf e o PAA complementam-se, ao permitir ao agricultor familiar a obtenção de financiamento para a produção e uma alternativa de comercialização com garantia de preços. DELGADO (op.cit.) destaca que o Pronaf também pode ser visto como uma forma de integração entre a ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural) – e o PAA, aproveitando-se o acompanhamento feito como parte do financiamento produtivo.

Por sua vez, o estudo de impacto do programa nas regiões nordeste e sul do país (FILHO, 2006), ressalta que houve uma aproximação do PAA com o Pronaf, gerando – tal como planejado – de um lado, uma complementaridade entre os programas, demonstrando o potencial de uma política mais articulada para agricultura familiar e a rentabilidade desse segmento. Por outro lado, observou-se que os não beneficiários do PAA, assim como parcela considerável dos beneficiários, não tiveram acesso ao Pronaf. Esses segmentos possuem piores condições de inserção produtiva e poderiam ser priorizados pelo Programa, como em muitos casos foram. Com isso, pode-se acrescentar que o PAA possui um potencial de atingir um público-alvo mais necessitado das políticas públicas, como é o caso dos assentados da reforma agrária.

Esta perspectiva é reforçada por SCHMITT (op.cit) ao afirmar que o PAA avançou no sentido de desdobrar uma concepção geral de apoio à comercialização da agricultura familiar e de subvenção ao consumo de alimentos às populações em situação de risco alimentar, num

conjunto integrado de instrumentos que hoje possibilitam ao Poder Público realizar a aquisição da produção familiar nos mais diferentes contextos sociais e produtivos. A autora ressalta também, que ao mesmo tempo, o Programa traz consigo, o desafio da intersectorialidade, enquanto esforço de planejamento e coordenação de ações, recursos e prioridades.

Segundo dados descritos por CURRALERO (op.cit), verificou-se que em todos os estados analisados no Sul e Nordeste, as organizações, cooperativas e entidades da sociedade civil assumiram importante papel na operacionalização do PAA. Destaque-se que o PAA obtém maior êxito, superando entraves, nos lugares onde a articulação entre essas entidades se apresenta de forma mais consolidada.

Outro aspecto relatado pelo autor diz respeito à participação de prefeituras na implementação do PAA, mesmo nas modalidades implementadas pela Conab. Nos casos estudados, a maior proximidade das prefeituras na implementação do PAA contribuiu para o êxito do Programa. Algumas prefeituras desenvolvem ações e projetos semelhantes ao PAA, outras demonstraram interesse em continuar a compra de alimentos de agricultores familiares caso o Programa federal se extinga. Ações semelhantes podem ser incentivadas em instâncias do poder local, para que o PAA se fortaleça. No geral, a maior participação de outras instituições, como ONG's, associações, cooperativas permitiram potencializar os resultados do Programa.

Como se pode observar, o PAA tem apresentado uma grande capacidade aglutinadora, promovendo a mobilização de agentes locais, instituições governamentais e movimentos sociais no direcionamento de ações locais para atingir o público alvo do programa. Esta ampla articulação local e regional tem favorecido novos arranjos institucionais, inclusive com crescente protagonismo dos agentes sociais envolvidos, gerando maior autonomia na operacionalização e menor dependência do poder público.

O PAA é um programa que suscita muito interesse nas organizações que atuam na ação social. Existem várias portas de entrada, podendo ser uma iniciativa dos agricultores, como também das beneficiárias ou do poder público.

Com o início do processo de estruturação do projeto, há uma aproximação entre os fornecedores e proponentes, que se traduz, via de regra, numa relação de parceria, onde se compatibilizam as possibilidades de oferta com as necessidades de consumo, numa dinâmica dialógica. Durante toda a execução do projeto há uma interlocução permanente, privilegiando o contato pessoal, durante as entregas semanais ou mensais.

As modalidades de CDLAF e CAEAF, com doação simultânea, promovem a inserção dos agricultores familiares como agentes sociais e econômicos em suas comunidades, conforme avaliação de SPAROVEK (op.cit.). Os produtos por eles produzidos, muitas vezes com maior zelo e qualidade do que antes, abastecem escolas, creches, asilos e outras entidades relevantes para os mais carentes e necessitados. Os benefícios para as entidades são imediatos, e refletem numa melhor qualidade nutricional dos seus atendidos. Os agricultores sentem-se orgulhosos e valorizados em poder ajudar e receber com isto uma remuneração mais justa pela sua produção. A CDLAF se constitui também numa modalidade

na qual há maior facilidade de controle social, pelo intenso envolvimento dos agentes locais (municípios), oferece também maior flexibilidade e menor burocracia para a compra dos produtos. Amplia-se assim a possibilidade de atendimento de agricultores com maior diversidade de produtos. Esta, com certeza, é uma das modalidades mais promissoras e socialmente relevantes do PAA.

Neste sentido, FILHO (op.cit) relata no seu estudo que nas modalidades destinadas à doação para entidades socioassistenciais, o programa teve um papel mais estruturante e com maiores chances de sustentabilidade no longo prazo, em particular naquelas localidades em que o fornecimento de alimentos ocorreu diretamente pelos agricultores e suas organizações, sem a intermediação das prefeituras ou de outros órgãos.

Pela ótica do consumo, DELGADO (op.cit.) sugere que uma pesquisa mais apurada poderá comprovar que o PAA tem facilitado o acesso aos alimentos e a conseqüente diversificação e enriquecimento da alimentação dos beneficiários do programa – escolas, creches, albergues, instituições de caridade e demais destinatárias dos alimentos adquiridos pelo governo federal dos agricultores familiares –, principalmente na modalidade compra antecipada especial. Salaria também que contribui para o resgate e preservação dos costumes, dos hábitos e das culturas regionais. O intercâmbio desses valores a favor da consolidação da diversidade regional, também pode ganhar impulso quando se leva em conta que os produtos adquiridos e doados pelo PAA estão isentos dos impostos, que incidem sobre a circulação de mercadorias. O autor entende que tais condições são externalidades positivas do Programa, que deveriam ser entendidas como contribuição para a freqüência e o desempenho escolar, a redução das doenças provocadas pela má alimentação, entre outras.

Além dos elementos aportados por pesquisadores e técnicos, é importante conhecer a avaliação dos resultados alcançados a partir da percepção dos agentes diretamente envolvidos na execução do PAA. Tal percepção pode ser conhecida no Quadro 9, que traz a visão construída na Oficina de Documentação Participativa do PAA – Região Sul (2006)

Quadro 9-Principais resultados do PAA segundo avaliação dos agricultores e organizações proponentes e beneficiárias do PAA

Resultados na Produção	<ul style="list-style-type: none"> -Incentivo à agricultura familiar - Dinamização da economia local - Ampliação e diversificação da produção - Melhoria na qualidade dos produtos -Incentivo para transição agroecológica -Ampliação das atividades de agroindústria (revitalização , estruturação, ampliação, consolidação) -Resgate de produtos tradicionais e possibilidade de comercialização de produtos que antes não eram vendidos. - Melhoria da produção para abastecimento da família (diversificação do autoconsumo) - Melhor utilização dos recursos disponíveis - Articulação e circulação de produtos no âmbito local e regional - Acesso a recurso sem os riscos do crédito, evitando o endividamento. - Ampliação das possibilidades de comercialização - Facilitação do planejamento da produção e segurança na comercialização - Ampliação da comercialização dos produtos sob responsabilidade das mulheres. -Valorização e melhoria no fluxo de comercialização dos produtos ecológicos; - Garantia de compra dos produtos; - Melhoria dos preços pagos aos agricultores - Ampliação da renda e possibilidade de investimentos na produção e na qualidade de vida da família.
Organização	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilização e articulação de diferentes atores sociais para a viabilização do PAA - Ampliação da organização das famílias agricultoras no âmbito local e regional - Aprendizado na execução do PAA: grupos de famílias, associações, cooperativas - Desafio às organizações (associações cooperativas) na gestão da comercialização e no diálogo com o poder público - A demanda dos beneficiários (diversidade de produtos) exige melhora do trabalho em grupo e nos acordos para a comercialização - Fortalecimento das entidades e da relação com famílias agricultoras - Visibilidade das entidades e instituições - Aumento da credibilidade das entidades na região - Inclusão de novas famílias na entidade
Relação com a sociedade	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento da comunicação e parceria com diversos segmentos (poder público, ong's, conselhos, associações, cooperativas, redes...) - Ampliação da discussão sobre o papel do agricultor/a na construção de uma nova relação com a sociedade, resgatando a dignidade da agricultura familiar - Na relação com os beneficiários há uma ampliação da visão sobre a importância do agricultor e o aumento do reconhecimento e confiança. - Aumento da troca de informação entre o meio rural e urbano e maior aproximação na construção de parcerias. - Melhoria na qualidade e perspectivas de vida dos beneficiários - Contribuição para organização dos beneficiários - Ampliação do conhecimento da sociedade sobre a forma de produção agroecológica.
Beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> - Enriquecimento e melhoria da alimentação (merenda escolar/famílias); - Alimentação mais balanceada; - Produtos mais naturais, orgânicos (conscientização para o consumo); - Conscientização e participação ativa na comunidade;

FONTE: Conab/MAPA – Relatório Síntese da Oficina de Documentação Participativa do PAA – Região Sul. Curitiba 26/28 abril, 2006.

Para concluir esta abordagem, valemo-nos do poder de síntese de Cláudia Schmitt (2005), que ao analisar os resultados do PAA, apontou os seguintes elementos:

o PAA, por meio de seus diferentes mecanismos, tem servido como: (i) um instrumento de sustentação de preços e garantia de renda aos produtores familiares, nas diferentes regiões do País, beneficiando com isso não apenas os agricultores familiares

diretamente atendidos pelo programa mas, também, de forma indireta, milhares de outros produtores que são beneficiados pelos efeitos gerados por esse programa no comportamento dos diferentes agentes de mercado em nível regional; (ii) uma ferramenta de fortalecimento econômico das associações e cooperativas de agricultores familiares e de reforço à sua capacidade de agregar valor ao produto final; (iii) um estímulo à melhoria da qualidade dos alimentos produzidos pela agricultura familiar, que precisam atingir determinados padrões para que possam ser adquiridos pelo governo federal; (iv) um mecanismo de subvenção ao consumo, ao oportunizar o acesso ao alimento a milhares de famílias atendidas pelos programas sociais; (v) um mecanismo de reforço à constituição de circuitos locais de abastecimento e de fortalecimento das economias regionais, encurtando distâncias entre a produção e a comercialização.

3.2-O PAA nas regiões de abrangência deste estudo

Após a abordagem geral do PAA, a partir da sua implementação em todo o país, é pertinente tecer algumas considerações sobre a sua atuação nas duas regiões pesquisadas por este estudo: Caxias de Sul e Curitiba. Para tal, foram utilizados estudos já realizados e entrevistas com os agentes – entidades beneficiárias e organizações da agricultura familiar – que atuam no PAA nestas duas regiões.

3.2.1-O PAA em Caxias do Sul

As informações sobre a experiência do PAA em Caxias do Sul baseiam-se no *“Estudo do Impacto do PAA sobre os Arranjos Econômicos Locais nas Regiões Nordeste e Sul do Brasil”*, realizado por FILHO, em 2006 que investigou, entre outros, o município de Caxias do Sul.

O PAA, através da modalidade CDLAF, funcionou efetivamente por três meses em Caxias do Sul. Os produtos comercializados pelo Programa foram: beterraba, cenoura, repolho, biscoitos, cebola, feijão, chicória, couve, rabanete, radicchio, rúcula, farinha de milho, laranja, maçã, mel, ovos, queijo e bergamota.

O estudo observou muitas diferenças em relação aos demais municípios pesquisados no Rio Grande do Sul, seja porque a Prefeitura Municipal é a entidade mais diretamente envolvida na implementação da modalidade CDLAF, seja pelo perfil dos agricultores atendidos. Em Caxias do Sul, o público do Programa é bastante heterogêneo, contemplando agricultores familiares e assentados de reforma agrária. Entretanto, o PAA beneficiou na quase totalidade, agricultores que já estavam integrados a outros mercados, principalmente o da venda direta, através da participação em feiras livres da cidade.

Em função do curto período de funcionamento, o estudo salienta que os resultados são preliminares e de difícil mensuração. Com a descontinuidade das compras, foram geradas expectativas nos agricultores, as quais não foram correspondidas, ao mesmo tempo em que o pouco esclarecimento sobre o PAA, gerou muitas dúvidas. As principais dificuldades

encontradas pelos agricultores para participar no PAA foram: a documentação requerida e a exigência de qualidade dos produtos.

O atraso no repasse dos recursos do PAA gerou problemas na operacionalização das entregas, não havendo tempo para que os agricultores fornecedores dos produtos se organizassem de maneira adequada. Isso acarretou problemas no gerenciamento dos produtos, já que não havia mais disponibilidade de alguns alimentos no momento da entrega.

A percepção dos gestores do PAA, em Caxias do Sul, é de que ele é importante para complementar ações implementadas há muito tempo no município, no campo do abastecimento alimentar e assistência social. Entre os agricultores, parece claro que o Programa proporciona resultados diferenciados, pela heterogeneidade observada entre eles. O impacto sobre os assentados do município é diferente dos demais, uma vez que o Programa representa um canal de fortalecimento dos vínculos comerciais e de estabelecimento de sua atividade e identidade como produtores no mercado local.

Sob a ótica das entidades receptoras, houve melhoria da qualidade e da diversidade dos alimentos entregues pelo PAA, além do mesmo ter sido importante para a ampliação de seu poder de atuação, atingindo um maior número de famílias e de pessoas. A percepção é de que as entidades ganharam força para atuar em outras áreas, além da alimentação, como: educação, cursos profissionalizantes, planejamento familiar.

Por outro lado, não houve o estabelecimento de um elo entre os agricultores que produziam os alimentos e as entidades que os recebiam, já que, quando o PAA parou suas atividades, todas as entidades voltaram ao esquema antigo, no sentido de conseguir alimentos ou até mesmo cessaram as atividades nessa área.

3.2.2-O PAA na Região Metropolitana de Curitiba: O relato de duas experiências

Foram investigadas duas experiências do PAA na Região Metropolitana de Curitiba e entrevistadas as organizações envolvidas: o Instituto Salesianos, uma entidade religiosa, com sede na cidade de Curitiba, e a Secretaria de Ação Social do Município de Quatro Barras, esta última apesar de não ser a beneficiária direta, foi a responsável pela estruturação e implementação do PAA no município.

a) A relação entre compradores e fornecedores da agricultura familiar

No estado do Paraná, além da ação da CONAB/PR na implementação do PAA, há um convênio entre o Governo do Estado e o Ministério do Desenvolvimento Social, voltado para a execução das ações da modalidade CDLAF. A Coordenadoria de Programas Especiais de Enfrentamento a Pobreza (CPEEP) da Secretaria Estadual do Trabalho, Emprego e Promoção Social (SETP), é a responsável pela operacionalização deste programa, atuando junto às

organizações da agricultura familiar e às entidades beneficiárias que recebem as doações dos alimentos. A aproximação e articulação entre as instituições compradoras, no caso entidades de ação social, e os fornecedores, ou seja, organizações de famílias agricultoras podem ocorrer como iniciativa de ambas as partes.

No caso do Instituto Salesiano, a participação no PAA iniciou em março de 2005, através do contato da SEPT que constatou a situação crítica da alimentação das crianças e jovens da entidade e buscou viabilizar o PAA junto com a AOPA – Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia, situada em Curitiba e a Cooperafloresta – Associação dos Agricultores Agroflorestais de Barra do Turvo e Adrianópolis, com sede em Barra do Turvo, no estado de São Paulo. A SEPT e a AOPA fizeram a aproximação inicial, e, a partir da identificação dos agricultores fornecedores, através da Central de Informação para Comercialização do Núcleo da Rede Ecovida³⁵, elaborou-se o primeiro projeto. A partir daí, o Instituto Salesiano estabeleceu uma relação direta com os fornecedores – agricultores e organizações – estruturando conjuntamente o processo de comercialização. A interlocução ocorre via telefone, *email*, na Feira Verde e pessoalmente nas entregas. Foram executados três projetos, com um quarto em aprovação. Os volumes e diversidade de produtos ecológicos vêm crescendo a cada ano, com repercussão muito positiva na qualidade da alimentação dos beneficiários: 700 crianças e jovens em situação de risco e em contexto de exclusão social.

Há a avaliação positiva dos fornecedores, pois conseguem executar o projeto, fornecendo as quantidades acordadas com grande qualidade. Os ajustes são decorrentes de problemas climáticos. Em relação à organização, apontam que a mesma é imprescindível para viabilizar a produção e comercialização no PAA. A capacidade de fornecimento evidencia que os agricultores estão organizados e têm assessoria.

Em Quatro Barras, a experiência de aquisição de produtos da agricultura familiar através do PAA iniciou em maio 2006, quando a Secretaria Municipal de Ação Social tomou conhecimento do Programa e procurou a SEPT para obter orientações para elaboração de projeto. Contactou a EMATER para identificar fornecedores, que foram visitados para se conhecer a produção, havendo o interesse pelos produtos ecológicos. A Secretaria coordenou a elaboração dos projetos, a organização dos 18 agricultores fornecedores e a interlocução com beneficiárias e SEPT. Estabeleceu-se um processo de diálogo e articulação para viabilizar PAA no município, havendo a realização de um Seminário de Planejamento Coletivo, envolvendo agricultores/as, proponentes, beneficiários e parceiros. Durante a execução do projeto, o contato com os fornecedores ocorre nas entregas, via telefone e através de visitas às propriedades. Foram envolvidas 3 entidades de ação social que atuam com crianças, jovens, adultos e idosos, num total de 247 beneficiários.

A responsável pela coordenação da gestão do PAA no município, avalia que a maioria dos fornecedores está bem estruturada, sendo que 10% estão em situação precária que inviabiliza o fornecimento. Apontou também que O PAA incentivou a melhoria da infra-

³⁵ A Central de Informação para Comercialização foi uma iniciativa da AOPA, no contexto do Projeto ..., financiado pelo MDA, no período de ...

estrutura, houve investimento com a renda da comercialização. Em relação à gestão, estimou que 60% das famílias agricultoras têm dificuldade, pois não têm clareza e informação sobre os instrumentos para gestão da produção e comercialização. Também avaliou que há fragilidades na organização, pois no município não há histórico de organização social e prática associativa no espaço rural. O PAA ampliou a organização dos agricultores/as, incentivando a formação de uma cooperativa municipal. Há a iniciativa de grupo informal de frango diferenciado e alguns fornecedores integram a Rede Ecovida, participando do grupo de Quatro Barras.

b) A operacionalização da comercialização

Nas duas instituições os produtos ecológicos representam entre 80 a 100% do total dos produtos adquiridos. Em ambas organizações, a relação comercial é definida através de um contrato formal, orientado por um projeto, onde estão discriminados todos os fornecedores e produtos a serem entregues num determinado período.

A definição da diversidade e quantidade dos produtos ocorre a partir da disponibilidade/oferta dos agricultores, de acordo com a sazonalidade. Ajusta-se a oferta à demanda da instituição (quantidade, diversidade, esquema de entrega, etc). Há a sugestão de alguns produtos, que os fornecedores procuram viabilizar individual ou coletivamente. No decorrer da execução do projeto/fornecimento, são feitas adequações de acordo com a necessidade (substituição de produtos em função de problemas na produção).

Conforme descrito no Quadro 10, as duas instituições adquirem principalmente os produtos de agricultores da própria região, mas também da Cooperafloresta, que embora situada no estado de São Paulo, faz parte da rede de entidades que comercializa na região de Curitiba. A maior parte dos produtos são do grupo das olerícolas, das frutas, das carnes (frango), ovos e dos transformados. A maioria dos produtos é entregue a granel. Os processados nem sempre estão rotulados e as embalagens são em dimensões maiores do que no varejo. Ambas adquirem produtos certificados, sendo a Rede Ecovida a principal certificadora. Entretanto a também adquire produtos baseada na confiança e na garantia dada pelos agricultores.

No processo que envolve as transações comerciais, as duas entidades entrevistadas mencionaram que há intermediação de entidades de assessoria, seja na elaboração dos projetos, como no acompanhamento do processo. Dentre eles estão presentes a AOPA, a Cooperafloresta, a Cooperativa de Agricultores de Quatro Barras. Também acompanham e assessoram instituições públicas, como a própria Prefeitura de Quatro Barras e a Emater De Quatro Barras.

O preço é definido pela CONAB, numa tabela baseada na média dos preços regionais, com acréscimo de 30% para os ecológicos. O pagamento é realizado à vista ou antecipadamente.

Quadro 10 – Aquisição de produtos ecológicos pelo mercado institucional (PAA) na região de Curitiba, por grupo de produto segundo o tipo de fornecedor e a procedência

GRUPOS	FORNECEDOR	PROCEDÊNCIA
OLERÍCOLA	Agricultor individual Assoc/cooper. Agricultores	PR- RMC, Adrianópolis SP-Barra do Turvo
GRÃOS Feijão e arroz	Agricultor individual Assoc/cooper. Agricultores	RMC Guaraqueçaba
FRUTAS	Agricultor individual Assoc/cooper. Agricultores	PR- RMC, Adrianópolis SP-Barra do Turvo
CARNES	Agricultor individual	Quatro Barras
LAVOURA TEMPORÁRIA Milho verde	Agricultor individual	Quatro Barras
LEITE E DERIVADOS	Agricultor individual	Quatro Barras
MEL E DERIVADOS	Agricultor individual	C.Gde Sul
OVOS	Agricultor individual	Quatro Barras
TRANSFORMADOS	Agricultor individual Assoc/cooper. Agricultores	PR- RMC, Adrianópolis SP-Barra do Turvo

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Os fornecedores entregam os produtos com transporte próprio, com exceção do frango, que algumas vezes foi transportado pela Prefeitura de Quatro Barras. A periodicidade é semanal para frutas e olerícolas e mensal para processados. Em Quatro Barras, as entregas são realizadas no Centro de Convivência da Família, espaço da PMQB, de onde eram retirados pelas beneficiárias. No Instituto Salesianos os produtos são entregues nas duas sedes da entidade, ambas situadas em Curitiba, que possuem estrutura de armazenagem e refrigeração.

Há muita carência de divulgação do PAA, a parceria com a agricultura familiar e a qualidade ecológica dos alimentos fornecidos aos beneficiários do programa. No refeitório do Instituto Salesianos há cartazes do PAA e ocorrem palestras para as crianças e jovens e são repassados informes aos pais sobre os benefícios desta parceria.

As beneficiárias não participam de articulação para a comercialização, mas divulgam o PAA nos diversos espaços de organização, formulação e controle social de ações e políticas voltadas para ação social – conselhos, fóruns, redes, etc. Pautam o PAA, relacionando-o a problemática social e com a realidade e potencialidade de parceria da agricultura familiar.

c) - Avaliando limites e potencialidades

- **O olhar das instituições compradoras**

O ponto crítico apontado pelas instituições entrevistadas foi a falta de recursos no orçamento para o PAA que ocasionou a liberação de valores inferiores ao aprovado no projeto e também já gerou atraso na liberação dos recursos.

A sazonalidade da produção e problemas climáticos – seca e geada – causam problemas no fornecimento, havendo necessidade de ajustes, com substituição de produtos ou ampliação do prazo de entrega.

Em Quatro Barras, a falta de organização dos agricultores dificulta a estruturação do projeto e a operacionalização do fornecimento, bem como exigiu um grande investimento de tempo do poder público na estruturação do Programa.

As duas instituições beneficiárias coincidem na afirmação de que é necessário fortalecer o PAA e ampliar as parcerias para a viabilização do mesmo. Há uma avaliação muito positiva da atuação dos agricultores familiares e suas organizações na parceria comercial. A qualidade dos produtos adquiridos melhorou significativamente a alimentação das crianças e jovens, através da diversidade, qualidade ecológica, sabor, produto fresco, processados bem elaborados.

Em Quatro Barras, o PAA propiciou o avanço na organização dos agricultores/as, estimulando a criação de uma cooperativa municipal, bem como incentivou a melhoria da infraestrutura através de investimento na produção com a renda oriunda da comercialização. Este fato evidencia que há promoção do desenvolvimento da economia local, através da compra institucional da agricultura familiar do município.

Em relação às perspectivas, as duas organizações pretendem manter o PAA, diversificando os produtos adquiridos, ampliando a quantidade adquirida e o número de fornecedores.

Em Quatro Barras há a intenção de ampliar o alcance do PAA no município, envolvendo um número crescente de agricultores/as. Porém, a Secretaria de Ação Social deseja passar a operacionalização do projeto para a cooperativa dos produtores/as, estimulando a autonomia e independência do poder público.

O Instituto Salesiano divulgará o PAA para outras organizações filantrópicas, ampliando o universo de beneficiários e contribuindo para o fortalecimento da AF e melhoria das condições das populações assistidas.

• **O olhar dos fornecedores da agricultura familiar**

Para captar o olhar dos agricultores, foram entrevistadas três organizações, sendo uma na Região Metropolitana de Curitiba – a Associação dos Agricultores Agroflorestais de Barra do Turvo e Adrianópolis, Cooperafloresta – e duas na Região de Caxias do Sul – Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado - AECIA e a Cooperativa dos Agricultores Ecologistas de Garibaldi, Coopeg.

A Cooperafloresta atua no PAA desde 2005, fornecendo para três entidades de Curitiba, sendo o Instituto Salesiano o maior beneficiário – R\$ 50.500,00 de 2005 a 2007. Na perspectiva de ampliação do PAA na estratégia comercial da associação, assinou um projeto de R\$ 126.000,00 junto à Ação Social de Curitiba.

A AECIA já executou dois projetos, totalizando R\$ 195.000,00, beneficiando 36 entidades em 9 municípios da Serra Gaúcha. Por sua vez, a Coopeg forneceu através de 1 projeto, 5.000 litros de suco de uva, num valor de R\$ 25.000,00, para 26 escolas do município de Bagé.

As organizações entrevistadas apontaram como fator limitante do PAA a demora na aprovação dos projetos e o atraso no orçamento do governo, que afetam a liberação dos recursos, muitas vezes passando a safra.

Também são unânimes ao citar a burocracia como um elemento dificultador, apontando a necessidade de assessoria para elaborar projeto e acompanhar a sua realização através da negociação com beneficiárias, organização das entregas, etc.

Sinalizam que o limite por família é baixo, mas ao mesmo tempo afirmam que é possível movimentar um volume significativo de produtos através da articulação de um número grande de agricultores da associação ou cooperativa.

Há a preocupação do PAA não ser o único canal de escoamento da produção, evitando a dependência e a fragilidade diante das possíveis mudanças do programa em função de oscilações políticas.

Todas as organizações entrevistadas avaliam o PAA como um ótimo canal de comercialização, com a venda garantida, planejamento antecipado, preços bons e pagamento seguro – à vista ou adiantado. Há maleabilidade na negociação e adequação de produtos/quantidades quando há problema na produção. Também ressaltam que o mercado institucional facilita o giro das agroindústrias, além de ter capacidade de absorver excedentes da produção.

Outro ponto destacado foi o fato do PAA incentivar a organização da agricultura familiar, fortalecendo as associações e cooperativas, além de favorecer parcerias com organizações de outras regiões.

O público beneficiário é outro fator positivo, pois há uma grande satisfação em poder disponibilizar produtos de ótima qualidade – ecológicos e agroflorestais – para pessoas em contexto de risco e exclusão social, que não teriam acesso a esses alimentos através do varejo.

A intenção das três organizações entrevistadas é ampliar a comercialização via PAA, consolidando os espaços já existentes e construindo novas parcerias com as organizações socioassistenciais na região em que atuam.

3.3-Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), implantado em 1955, objetiva atender às necessidades nutricionais dos alunos durante sua permanência em sala de aula, contribuindo para o crescimento, o desenvolvimento, a aprendizagem e o rendimento escolar dos estudantes, bem como a formação de hábitos alimentares saudáveis. Para tal, garante, por meio da transferência de recursos financeiros, a alimentação escolar dos alunos da educação infantil (creches e pré-escola) e do ensino fundamental, inclusive das escolas indígenas, matriculados em escolas públicas e filantrópicas.

Atualmente, o valor per capita repassado pela União é de R\$ 0,22 por aluno de creches públicas e filantrópicas, de R\$ 0,22 por estudante do ensino fundamental e da pré-escola. Para os alunos das escolas indígenas e localizadas em comunidades quilombolas, o valor per capita é de R\$ 0,44. Os recursos destinam-se à compra de alimentos pelas Secretarias de Educação dos estados e do Distrito Federal e pelos municípios. Para se adequar ao que determina a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB nº 9394/1996 –, a cobertura do PNAE, em 2006, foi unificada em 200 dias por ano, conforme o calendário das escolas beneficiadas.

O repasse é feito diretamente aos estados e municípios, com base no censo escolar realizado no ano anterior ao do atendimento. O programa é acompanhado e fiscalizado diretamente pela sociedade, por meio dos Conselhos de Alimentação Escolar (CAEs), pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, pelo Tribunal de Contas da União (TCU), pela Secretaria Federal de Controle Interno (SFCI) e pelo Ministério Público.

3.3.1-A operacionalização do PNAE

Desde sua criação até 1993, a execução do Programa se deu de forma centralizada, ou seja, o órgão gerenciador planejava os cardápios, adquiria os gêneros por processo licitatório, contratava laboratórios especializados para efetuar o controle de qualidade e ainda se responsabilizava pela distribuição dos alimentos em todo o território nacional.

Em 1994, a descentralização dos recursos para execução do programa foi instituída por meio da Lei nº 8.913, de 12/7/94, mediante celebração de convênios com os municípios e com o envolvimento das Secretarias de Educação dos estados e do Distrito Federal, às quais se delegou competência para atendimento aos alunos de suas redes e das redes municipais das prefeituras que não haviam aderido à descentralização.

A consolidação da descentralização, já sob o gerenciamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE deu-se com a Medida Provisória nº 1.784, de 14/12/98, em que, além do repasse direto a todos os municípios e secretarias de Educação, a transferência passou a ser feita automaticamente, sem a necessidade de celebração de convênios ou quaisquer outros instrumentos similares, permitindo maior agilidade ao processo.

Atualmente, o FNDE é responsável pela assistência financeira em caráter complementar, normatização, coordenação, acompanhamento, monitoramento e fiscalização da execução do programa, além da avaliação da sua efetividade e eficácia. Transfere a verba às entidades executoras (estados, Distrito Federal e municípios) em contas correntes específicas abertas pelo próprio FNDE, sem necessidade de celebração de convênio, ajuste, acordo, contrato ou qualquer outro instrumento. As entidades executoras têm autonomia para administrar o dinheiro e compete a elas a complementação financeira para a melhoria do cardápio escolar, conforme estabelece a Constituição Federal.

A transferência é feita em dez parcelas mensais, a partir do mês de fevereiro, para a cobertura de 200 dias letivos. Cada parcela corresponde a vinte dias de aula. Do total, 70% dos recursos são destinados à compra de produtos alimentícios básicos, ou seja, semi-elaborados

e in natura. O valor a ser repassado para a entidade executora é calculado da seguinte forma: $TR = \text{Número de alunos} \times \text{Número de dias} \times \text{Valor per capita}$, onde TR é o total de recursos a serem recebidos.

A escola beneficiária precisa estar cadastrada no censo escolar realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC). Já a escola filantrópica necessita comprovar no censo escolar o número do Registro e do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, emitidos pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), bem como declarar o interesse de oferecer alimentação escolar com recursos federais aos alunos matriculados.

A elaboração do cardápio escolar, sob responsabilidade dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, deve estar sob responsabilidade de nutricionista habilitado, com o acompanhamento do CAE, e ser programado de modo a suprir, no mínimo, 30% das necessidades nutricionais diárias dos alunos das creches e escolas indígenas e das localizadas em áreas remanescentes de quilombos, e 15% (quinze por cento) para os demais alunos matriculados em creches, pré-escolas e escolas do ensino fundamental, respeitando os hábitos alimentares e a vocação agrícola da comunidade. Sempre que houver a inclusão de um novo produto no cardápio, é indispensável a aplicação de testes de aceitabilidade.

A aquisição dos gêneros alimentícios para o cumprimento do cardápio é de responsabilidade dos estados e municípios, e devem obedecer a todos os critérios estabelecidos na Lei nº 8.666, de 21/06/93, e suas alterações, que tratam de licitações e contratos na administração pública.

Segundo o FNDE, nesse modelo de gestão, a transferência dos recursos financeiros do programa tem ocorrido de forma sistemática, permitindo o planejamento das aquisições dos gêneros alimentícios de modo a assegurar a oferta da merenda escolar durante todo o ano letivo. Além disso, o saldo dos recursos financeiros existentes ao final de cada exercício deve ser reprogramado para o exercício seguinte e ser aplicado, exclusivamente, na aquisição de gêneros alimentícios.

A prestação de contas é realizada até o dia 28 de fevereiro do ano subsequente ao do atendimento, por meio do Demonstrativo Sintético Anual da Execução Físico-Financeira. A Secretaria de Educação do estado ou município deve enviar a prestação de contas ao Conselho de Alimentação Escolar até 15 de janeiro. Depois de avaliar a documentação, o CAE a remete para o FNDE, com seu parecer. Caso o CAE não aprove as contas, o FNDE avalia os documentos apresentados e, se concordar com o parecer do Conselho, inicia uma Tomada de Contas Especial e o repasse é suspenso. Estas duas últimas medidas são adotadas no caso de não apresentação da prestação de contas.

Outra forma de operacionalização da alimentação escolar é através do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA.³⁶ Em 2004, o FNDE e Conab iniciaram discussões no sentido de resolver a suspensão do fornecimento da alimentação escolar nos

³⁶ Ver: Encontros Nacionais: Apoio à Comercialização da Agricultura Familiar. Disponível em: http://www1.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.html. Acesso em 5/5/2007

municípios cujos governos se achavam inadimplentes. As discussões não tiveram prosseguimento, uma vez que a MP que regulamenta o repasse de recursos do FNDE permite apenas que ele seja feito para os estados, municípios e distrito federal.

A Conab, então, passou a trabalhar no desenvolvimento de mecanismos que possibilitassem o atendimento da demanda pela alimentação escolar com produtos oriundos da agricultura familiar, utilizando para tanto a prerrogativa dada pelo PAA, que permita aquisição de alimentos sem a necessidade de licitação, desde que deste segmento agrícola. Cabe ressaltar, o estímulo à produção de alimentos orgânicos e ecológicos, que podem ter seu preço até 30% superior ao dos produtos convencionais.

No caso da aquisição de produtos para alimentação escolar através do PAA, a operacionalização acontece da seguinte maneira;

- A Conab, por intermédio de suas regionais, assina convênio com os governos estaduais e municipais, para aquisição da alimentação escolar, com produtos oriundos da agricultura familiar.
- A Conab assina contrato com organização de agricultores para aquisição dos alimentos.
- O projeto de venda dos produtos é preenchido pela organização de agricultores familiares, discutido e avaliado pelo CAE e pelo governo estadual ou municipal conveniado.
- Após a aprovação do projeto de venda, os produtores iniciam as entregas nas escolas indicadas, apresentam a nota fiscal de venda, o termo de recebimento e aceitabilidade assinado pela merendeira e o relatório de entrega à Conab.
- A Conab faz o registro da entrada dos produtos e emite Nota Fiscal de venda para o governo estadual ou municipal conveniado, que tem o prazo de até 5 dias úteis para realizar o pagamento para a Conab.
- Após efetuado o pagamento, a Conab paga as organizações no prazo de até 5 dias úteis. Para tanto, serão exigidas as DAPs e as certidões negativas das organizações.
- No término do convênio, a Conab fará a prestação de contas para o governo estadual ou municipal conveniado.

3.3.2-As fontes de recursos

Os recursos financeiros provêm do Tesouro Nacional e estão assegurados no Orçamento da União.

Os recursos investidos no Programa vêm evoluindo expressivamente, ultrapassando o aumento de 100% na última década, conforme descrito na Tabela 10. Em 2006, foram investidos R\$ 1,48 bilhão para atender 36,3 milhões de alunos. Para 2007, o orçamento previsto é de R\$ 1,6 bilhão destinado ao mesmo universo de alunos.

Tabela 10-Evolução dos recursos e beneficiários do PNAE (1995-2006)

Ano	Recursos financeiros (em milhões de R\$)	Alunos atendidos (em milhão)
1995	590,1	33,2
1996	454,1	30,5
1997	672,8	35,1
1998	785,3	35,3
1999	871,7	36,9
2000	901,7	37,1
2001	920,2	37,1
2002	848,6	36,9
2003	954,2	37,3
2004	1.025	37,8
2005	1.266	36,4
2006	1.500	36,3

Fonte: FNDE (2007)

3.3.3-O Controle Social e a avaliação do PNAE

Cabe ao FNDE e ao Conselho de Alimentação Escolar (CAE) fiscalizar a execução do programa, sem prejuízo da atuação dos demais órgãos de controle interno e externo, ou seja, do Tribunal de Contas da União, da Secretaria Federal de Controle Interno e do Ministério Público. Qualquer pessoa física ou jurídica pode denunciar irregularidades a um desses órgãos.

O CAE é um colegiado deliberativo e autônomo composto por representantes do Executivo, do Legislativo e da sociedade, professores e pais de alunos, com mandato de dois anos. O principal objetivo do CAE é fiscalizar a aplicação dos recursos transferidos e zelar pela qualidade dos produtos, desde a compra até o consumo pelos estudantes.

O PNAE tem sido alvo, ao longo de sua existência, de uma série de estudos e processos avaliativos. Pesquisa realizada em 2002 por pesquisadora da Esalq/USP mostra que o programa tem uma dimensão social mais abrangente, pois, embora tendo um caráter universal, está focalizado nas crianças com estado nutricional comprometido. O estudo também recomenda que os implementadores do programa invistam mais recursos na compra de alimentos, na contratação de técnicos especializados e na capacitação de pessoal e implementação de supervisão sistemática.³⁷

Em 2004, auditoria³⁸ realizada pela Secretaria Federal de Controle Interno da Controladoria Geral da União, executou 431 fiscalizações da aplicação dos recursos do FNAE em municípios de todo o país, apontando os seguintes resultados:

- Em relação à aquisição, 50% dos municípios apresentaram problemas nos processos licitatórios e de pagamento – em 26,8% foi constatada irregularidade, envolvendo dentre outros, manipulação de propostas, preços e ou desvios e

³⁷Ver: www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/201pag04.pdf. Acesso em 4/05/2007

³⁸Ver: Encontro Nacional do PNAE- 50 anos de alimentação escolar. Disponível em:

http://www1.fn.de.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.html. Acesso em 4/05/2007.

fraudes.

- Em relação à efetividade, em 72% das escolas, a comunidade escolar admite ter tido alimentação para os alunos em todos os dias letivos. Em 80% dos estabelecimentos de ensino investigados, a forma de preparo das refeições foi considerada adequada pelos auditores.
- Em relação ao controle social, o CAE estava constituído em 94% dos municípios, sendo que: 61% não atuam na licitação; 40% participam da escolha do cardápio, 38% não estão atuando na verificação do tipo e quantidade de alimentos entregues; 37% nunca visitaram os locais de armazenagem dos produtos alimentícios a serem distribuídos às escolas.

O PNAE apresenta fragilidades que precisam ser superadas, tanto na esfera federal, como na sua implementação junto aos seus beneficiários, promovendo a ampliação da participação da comunidade escolar e da sociedade com um todo na garantia da qualidade e da efetividade da alimentação escolar enquanto política pública de alto impacto na segurança alimentar e nutricional. O aprimoramento do PNAE está sendo focado pelos seus gestores, que vem buscando subsidiar suas definições e procedimentos através de estudos e avaliações.

Técnicos do FNDE estão analisando, no primeiro semestre de 2007, a qualidade do cardápio da alimentação escolar oferecida para 36 milhões de estudantes matriculados em escolas públicas de Ensino Fundamental do País. Dos cerca de quatro mil cardápios enviados pelas escolas ao FNDE, 2.800 já passaram pela análise. A conclusão é que a maioria segue as recomendações nutricionais definidas conforme parâmetros da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação.³⁹

O governo federal iniciou em abril de 2007, em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, a Pesquisa Nacional do Consumo Alimentar e Perfil Nutricional de Escolares, Modelos de Gestão e de Controle Social do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Ao todo, serão visitados 690 municípios e entrevistados mais de 21 mil alunos do ensino fundamental em 1.080 escolas. Também serão entrevistados 1.980 membros de CAE, 1.080 merendeiras, 1.080 professores e 1.080 diretores de escolas federais, estaduais e municipais, públicas e filantrópicas (inclusive quilombolas, indígenas e assentados). Este estudo permitirá avaliar o PNAE em escala nacional e apontar alternativas, se necessário, para adequar o consumo da merenda e reduzir riscos de várias doenças entre as crianças atendidas.⁴⁰

3.3.4-A Agricultura Familiar e os Produtos Ecológicos no PNAE

O Consea aponta o PNAE como um programa prioritário para segurança alimentar e nutricional no Brasil, ressaltando a necessidade de avanços e atualizações no Programa e

³⁹ Ver: FNDE analisa merenda escolar do Ensino Fundamental. Disponível em: <http://educação.terra.com.br/interna/0,,OI1330138-EI3588,00.html>. Acesso em: 4/5/2007

⁴⁰ Ver: Notícias: Perfil da Alimentação escolar. Disponível em: [http://www.fapesp.br/agencia/boletim_dentro.php?data\[id_materia_boletim\]=6916](http://www.fapesp.br/agencia/boletim_dentro.php?data[id_materia_boletim]=6916). Acesso em 4/05/07

reafirmação suas diretrizes: Respeito aos hábitos alimentares, Emprego de alimentação saudável e adequada, Universalização do atendimento, Descentralização das ações, Participação da comunidade no controle social, Apoio ao desenvolvimento local sustentável.⁴¹

Estas diretrizes para serem implementadas envolvem necessariamente a inclusão da agricultura familiar como agente da alimentação escolar, bem como favorece a priorização dos alimentos ecológicos, dentro da perspectiva da alimentação saudável e do desenvolvimento local sustentável.

FONSECA (2000) ressalta que para viabilizar a inserção da agricultura familiar no mercado institucional, é necessária a iniciativa do setor público de um lado, e a sociedade como agente integrante e controlador desse processo, do outro. Nesse sentido, o envolvimento deste segmento na alimentação escolar coloca em destaque o significado político no âmbito da gestão pública no País, com a plena participação da comunidade local, ao mesmo tempo em que amplia as alternativas para a melhoria de renda e condições de vida dos agricultores envolvidos, além da redução do custo da própria alimentação escolar.

O estudo realizado pelo IPARDES (2007) destaca que no período de 2001 e 2002, o PNAE incorporou elementos que contribuíram para a participação da agricultura familiar no Programa e para que os alimentos orgânicos passassem a compor a sua pauta da alimentação escolar. O primeiro elemento é a criação dos Conselhos de Alimentação Escolar em cada município, condicionando o repasse dos recursos federais. Esta é considerada uma conquista, uma vez que oportunizou a participação da sociedade na implementação e controle social do PNAE. O segundo elemento foi resultante da Medida Provisória nº 2.178, de 28/6/2001 (reedição da MP anterior), que determinou a obrigatoriedade de que 70% dos recursos transferidos pelo governo federal sejam aplicados exclusivamente na aquisição de alimentos e produtos básicos semi-elaborados e *in natura*, respeitando os hábitos alimentares regionais e a vocação agrícola do município, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento da economia local.

Os avanços no sentido do cumprimento destas determinações são bastante expressivos, com repercussão positiva na qualidade dos alimentos disponibilizados aos beneficiários, e ao mesmo tempo, vem se ampliando a participação da agricultura familiar em vários municípios, inclusive com iniciativas voltadas para os produtos ecológicos.

No sentido de adequar o PNAE às necessidades atuais e às perspectivas estratégicas, bem como incorporar propostas construídas e/ou demandadas pelos segmentos sociais envolvidos, o Consea aprovou em abril de 2006 uma proposta de projeto de lei para atualizar a legislação sobre o programa. O projeto foi elaborado em parceria com o FNDE e até o início de maio de 2007 ainda não havia sido encaminhado ao Legislativo. O Consea vem pleiteando junto ao Ministério da Educação agilidade no envio da proposta de lei que reivindica, entre outras questões, a ampliação dos beneficiários do PNAE – incluindo o Ensino Médio e a Educação de Jovens e Adultos – e a aquisição dos produtos nas economias locais,

⁴¹ Ver: Encontros Nacionais: Consea: Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional. Disponível em: http://www1.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.htm. Acesso em 4/05/2007

principalmente os da agricultura familiar.⁴² Esta última reivindicação foi anunciada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva na abertura da III Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, realizada em Fortaleza em julho de 2007, quando afirmou⁴³

“Nós vamos definitivamente resolver o problema da merenda escolar para os alunos do ensino médio deste país. Isso tem um investimento de 362 milhões por ano, mas atende a 8 milhões e 30 mil jovens.”

Estas duas questões, se contempladas na legislação e implementadas pelas entidades executoras, provocarão uma repercussão direta na inserção da agricultura familiar neste mercado institucional, uma vez que a clara priorização deste segmento como fornecedor da alimentação escolar e o aumento da demanda por produtos alimentícios para o PNAE, ampliam e consolidam a participação da agricultura familiar no maior programa governamental de aquisição de alimentos. Neste sentido, há indícios da existência de interesse na concretização desta proposta, conforme ressalta Albaneide Peixinho, coordenadora-geral do PNAE, ao afirmar a intenção de capacitar assentados para que possam vender seus produtos para alimentação escolar.⁴⁴

A Comissão Especial que apura violações do direito humano à alimentação adequada, criada no âmbito do Conselho de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana (CDDPH), irá analisar o projeto de lei que vai redefinir as regras do PNAE. A análise visa inserir no projeto formas do programa não suspender a distribuição da merenda, que atende cerca de 37 milhões de crianças diariamente, quando ocorrer alguma irregularidade na aplicação dos recursos destinados pelo Governo Federal. Hoje, quando os recursos não são aplicados corretamente, a verba é suspensa.⁴⁵ Este pode ser mais um motivo para viabilizar procedimentos que facilitem a aquisição local e menos burocratizada, como a que ocorre através do PAA.

MEIRELLES (2000) afirma que o Estado, nos momentos em que atua como consumidor, também assume um compromisso político e ético a cada compra que faz. A decisão política de facilitar o acesso de agricultores familiares ao mercado da alimentação escolar é um instrumento poderoso na construção de um novo modelo de desenvolvimento, particularmente quando desempenha o importante papel no sentido de alavancar a produção de alimentos ecológicos.

Neste sentido, a alimentação escolar ecológica está inserida no processo de democratização e emancipação política da sociedade brasileira. Mais do que a simples mudança de fornecedores e de produtos, a opção pela agricultura familiar e a priorização dos alimentos ecológicos representam um avanço significativo na participação de segmentos historicamente excluídos do mercado institucional e das políticas públicas, e ao mesmo tempo,

⁴²Ver: Consea quer agilizar melhorias na alimentação escolar. Disponível em: www.meionorte.com/materia.asp?notcod=21380. Acesso em: 4/05/2007

⁴³ Ver: Discurso do presidente Lula na III Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/consea/3conferencia/static/index.htm>. Acesso em: 20/7/07

⁴⁴ Ver: FNDE analisa merenda escolar do Ensino Fundamental. Disponível em: <http://educaçao.terra.com.br/interna/0,,OI1330138-EI3588,00.html>. Acesso em:4/5/2007

⁴⁵ Ver: Comissão do CDDPH irá analisar projeto de lei que redefine as regras do PNAE . Disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/spddh/noticias2.asp?id=1114>. Acesso em 4/5/2007

traduzem uma ação concreta na esfera ambiental.

A alimentação escolar ecológica é uma oportunidade concreta de articulação de ações e políticas públicas nas esferas municipal, estadual e federal. A sua concepção e implementação preconizam o envolvimento dos setores da educação, agricultura, meio ambiente, saúde, ação social, infra-estrutura, mobilizando os diversos atores envolvidos na construção de condições para a sua consolidação efetiva e duradoura, que suplantem as alternâncias de governo e suas instabilidades político-partidárias nas disputas locais e regionais. Constitui uma possibilidade de exercício de planejamento estratégico, envolvendo o espaço rural e urbano, articulando diferentes segmentos da sociedade, e em particular, o poder público municipal e estadual em torno de uma política pública de alto impacto na sociedade. Assim, a alimentação escolar ecológica é uma política pública que apresenta repercussões a curto, médio e longo prazos, assumindo um caráter estruturante nas relações de produção e consumo, que se traduz em vários resultados:

- Melhoria da qualidade alimentação escolar com repercussão positiva na saúde dos estudantes e no processo de ensino-aprendizagem.
- Mercado institucional para a agricultura familiar, alavancando o processo de conversão para a agroecologia, facilitando o planejamento da produção e a comercialização da agricultura familiar.
- Recuperação e conservação dos recursos naturais com a ecologização dos agroecossistemas.
- Aproximação e articulação entre os cidadãos urbanos e as famílias agricultoras e suas organizações, valorizando a riqueza e diversidade da cultura alimentar local/regional.

Esta leitura é compatível com as reflexões do II Encontro Nacional de Agroecologia, realizado em Recife em junho/2006, conforme consta em sua Carta Política:

As compras públicas de alimentos devem ser concebidas como um instrumento de promoção da segurança alimentar. Experiências de fornecimento de alimentos ecológicos por famílias agricultoras através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), mostram que iniciativas dessa natureza exercem um papel dinamizador da produção agroecológica e do desenvolvimento local. É nesse sentido que a agricultura ecológica familiar e camponesa deve, por direito, ser considerada a principal fornecedora dos mercados institucionais, em particular o Programa Alimentação Escolar que é o maior comprador público de alimentos. É necessário que os atuais obstáculos legais e normativos sejam removidos. A sinergia entre esses dois programas, não apenas potencializa a produção agroecológica e o desenvolvimento local, como também valoriza as culturas alimentares e os alimentos regionais, a alimentação de qualidade das crianças e das famílias, possibilitando, inclusive, a implementação de ações educativas em alimentação e nutrição.

3.3.5-Limites e Desafios

A abordagem a seguir está referenciada no estudo “Um olhar sobre Alimentação

Escolar Ecológica no Sul do Brasil”, realizado em 2004, pela Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia – AOPA –, através de projeto financiado com recursos do Ministério do Desenvolvimento Agrário. Neste levantamento buscou-se captar o olhar dos diferentes atores sociais envolvidos, ou seja, famílias agricultoras e suas organizações, poder público e escolas das seguintes iniciativas: Merenda Escolarizada em Passo Fundo/RS, Merenda Municipalizada em Capanema/PR e em Coronel Vivida/PR; Alimentação Escolar Municipalizada em Caxias do Sul/RS e de Chapecó/SC, Merenda Estadual no Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

A construção da proposta da alimentação escolar ecológica tem desafiado a administração pública a encontrar caminhos para o envolvimento da agricultura familiar e para a priorização do produto ecológico. Em função da realidade regional e das especificidades locais, diferentes soluções e alternativas vem sendo identificadas e implementadas, como forma diferenciada de organização das famílias agricultoras fornecedoras, adequação nos processos licitatórios, logística de distribuição, adequação dos cardápios, etc.

Entretanto, predomina a percepção de que há fragilidade na proposta da alimentação escolar ecológica em relação à alternância política no poder público. A troca de governos e a fase de transição, via de regra, gera falta de informação e morosidade nos processos e procedimentos, ocasionando muitas vezes a paralisação e/ou retrocessos. A descontinuidade e a postura pretensiosa de se formular programas e políticas públicas sem interagir com a sociedade, tentando encaixar a realidade apenas na perspectiva do governo, constituem grandes entraves para a consolidação e ampliação da alimentação escolar ecológica.

Ao mesmo tempo, a insuficiência na articulação dos diversos setores envolvidos, bem como a falta de interlocução das organizações da agricultura familiar e ONGs de assessoria com o poder público dificulta a transformação da alimentação escolar ecológica em política pública permanente.

As instabilidades políticas e a possibilidade de descontinuidade geram insegurança para as famílias agricultoras, que por vezes apresentam resistência em planejar a produção para este mercado institucional, levando-as a adotar o posicionamento de que a venda para as escolas não pode determinar uma orientação única na comercialização nem gerar dependência, devendo integrar um conjunto de possibilidades no escoamento da sua produção.

A concepção e implementação das experiências de alimentação escolar ecológica e originária da agricultura familiar evidenciam que é necessário haver vontade política do poder público e engajamento dos demais atores sociais envolvidos. Também tem apresentado como elemento determinante para seu êxito a existência de pessoas de referência no poder público e nas escolas, que adotem e dêem suporte para a construção desta proposta, pois mesmo existindo diretrizes no programa de governo, percebe-se que o que garante a sua concretização é a convicção e empenho de pessoas estratégicas nos órgãos responsáveis pela operacionalização da alimentação escolar.

As experiências com alimentação escolar ecológica e da agricultura familiar mostram que é fundamental que haja organização das famílias agricultoras na produção, processamento e comercialização para dar suporte e sustentabilidade a este trabalho. Assim, a existência de grupos, associações, cooperativas, articulando a ação em torno deste mercado institucional é um fator determinante nas experiências em curso, ampliando a capacidade de fornecimento – volumes, diversidade e regularidade, o planejamento da produção, a interlocução com poder público, a diminuição de custos, entre outros. As organizações com maior experiência e infraestrutura conseguem se estruturar e organizar de forma mais rápida e eficiente para responder às demandas deste canal de comercialização, tanto no âmbito produção e da distribuição, como nos aspectos legais e burocráticos.

Ao mesmo tempo, a ação das instituições de assessoria tem sido um fator decisivo na ocupação deste espaço pela agricultura familiar e pelos alimentos ecológicos. Tanto a facilitação da organização das famílias agricultoras, como a negociação e estruturação deste canal de comercialização, com ênfase nos procedimentos legais e burocráticos, são atividades desenvolvidas pelos técnicos que acompanham as famílias agricultoras e suas organizações neste trabalho. Este é um elemento que pode se tornar restritivo, uma vez que há um universo muito amplo de agricultores/as familiares que não tem acesso ao acompanhamento técnico.

A implementação da alimentação ecológica nas escolas enfrenta o desafio da compatibilização dos recursos disponibilizados pelo FNDE e os custos de uma boa alimentação escolar com dos produtos ecológicos. Em muitas experiências, há a complementação dos valores fornecidos pelo FNDE com recursos do governo estadual e com recursos municipais. Há ainda, a alocação de recursos de outros programas governamentais, como o PAA.

As exigências legais e os procedimentos burocráticos são apontados como um grande dificultador para a agricultura familiar acessar o mercado institucional da alimentação escolar.

De acordo com o órgão público que administra os recursos (escolas, prefeituras ou governo estadual) o grau de dificuldade pode aumentar. O fornecimento para o governo estadual, ou para prefeituras de cidades de médio e grande porte, exige uma qualificação e muitas vezes terceirização na participação dos processos licitatórios, em função dos volumes comercializados e da maior complexidade nos trâmites burocráticos. A exigência de pessoa jurídica no processo licitatório também é outro fator que restringe a participação dos agricultores familiares, evidenciando a necessidade de organização dos mesmos para a inserção no mercado institucional.

Nas prefeituras de cidades de pequeno porte, pode haver a simplificação no processo de compra. Ao se definir o valor da compra como sendo inferior a R\$ 8.000,00, limite da Lei de Responsabilidade Fiscal – Lei 8666, pode-se utilizar outros instrumentos, como a carta convite e a nota de produtor rural.

Quando a merenda é escolarizada, a aquisição é realizada diretamente pela direção da escola, não ultrapassando o valor de R\$ 7.999,00, e através de procedimentos de compra e prestação de contas mais simplificadas.

É procedimento comum que a priorização do alimento ecológico seja especificada no

instrumento de consulta pública adotado – licitação, carta-consulta, pregão, etc – havendo a necessidade de se aferir anteriormente a disponibilidade das quantidades e diversidades necessárias para não ocorrer problemas com a falta de oferta e gerar o cancelamento deste procedimento legal, comprometendo o fornecimento para as escolas.

Na estruturação do trabalho com a alimentação escolar ecológica tem se apontado como fundamental a atuação de um profissional da Nutrição que coordene a elaboração de um cardápio, dialogando com a comunidade escolar e com os fornecedores, considerando os produtos possíveis de serem ofertados pelas famílias agricultoras. A demanda das escolas deve orientar o planejamento da produção, sendo compatibilizada com as possibilidades de diversidade da produção regional condicionada pelas condições climáticas. Diante do desafio de adequar o cardápio à sazonalidade agrícola, as escolas têm procurado adaptar o cardápio aos produtos de safra. Em alguns casos, surgem problemas na aceitação de alguns produtos do cardápio em função de questões culturais.

O resgate e valorização da cultura alimentar local é outro ponto que vem sendo considerado na elaboração dos cardápios. Há a sinalização por parte dos agricultores/as que não é interessante deixar as escolas definirem o pedido aleatoriamente, sem um cardápio que oriente as espécies e quantidades previamente acordadas, pois isso inviabiliza o planejamento da produção e fragiliza a capacidade de cumprimento das entregas no prazo previsto.

Na maioria das experiências em curso, existe oferta limitada de produtos ecológicos, gerando dificuldade na resposta à demanda das escolas. Em muitos casos, os volumes de produção exigidos não estão compatíveis com a capacidade produtiva das famílias agricultoras e suas organizações. Ao mesmo tempo, a alimentação escolar impõe a necessidade de ampliação da diversificação dos sistemas de produção, buscando também minimizar as dificuldades com a sazonalidade. Esta realidade reforça a necessidade de se realizar o planejamento da produção, visando o fornecimento adequado e a diminuição das oscilações, buscando a regularidade e constância na produção. Isto remete ao trabalho coletivo, envolvendo grupos, associações, cooperativas, para viabilizar o fornecimento dos volumes e diversidades exigidos por este canal de comercialização. Ao mesmo tempo, as especificidades deste mercado acrescentam elementos que precisam ser equacionados, como os períodos de férias, as eventuais greves e as mudanças das equipes diretivas das escolas e secretarias municipais e estaduais de educação, que podem gerar alterações nos volumes comercializados e interrupções no fornecimento.

Entre os aspectos limitantes para a consolidação e ampliação da articulação da agricultura familiar para o fornecimento para as escolas está a falta de acesso e circulação de informação sobre a oferta de produto ecológico, que poderia colaborar para superar os limites climáticos e a sazonalidade, bem como ampliar os volumes disponíveis para o fornecimento para as escolas. Apesar das iniciativas em construção, como circuitos e centrais de comercialização, ainda há uma grande carência na organização e disponibilização de dados sobre oferta e demanda de produtos ecológicos para comercialização, que beneficiaria não apenas o mercado institucional, mas também outros sistemas comerciais.

A exigência da comprovação da qualidade ecológica pode variar desde a certificação até a declaração de algum órgão público, como Emater e prefeituras. Há o questionamento da exigência da certificação obrigatória, que pode excluir famílias agricultoras que não têm condições financeiras para pagar uma certificadora por auditoria ou não participam em redes com sistemas participativos de garantia. Ao mesmo tempo, das organizações das famílias agricultoras salientam a necessidade de se ter garantias acerca da origem agroecológica com a preocupação de se criar mecanismos que coíbam a ação de fornecedores que ofereçam alimentos convencionais como ecológicos, como já ocorreu em algumas situações. Neste sentido, a perspectiva de mudança para o pregão eletrônico, pode constituir um problema para produção ecológica, no sentido da garantia da credibilidade e autenticidade da qualidade ecológica ou orgânica do produto.

A definição dos preços tem sido realizada de acordo com aqueles praticados nos mercados local e regional, sempre considerando a venda no atacado, gerando muitas vezes a necessidade dos agricultores refazerem seus referenciais pautados no varejo, com no caso das feiras ecológicas.

As agroindústrias familiares são potencializadas e melhor aproveitadas em sua capacidade de processamento, entretanto se identifica a necessidade de acesso a recursos para sua qualificação – infra-estrutura, equipamentos, capital de giro, capacitação da mão de obra.

É recorrente a dificuldade de obtenção de registro dos produtos processados pela agricultura familiar, restringindo as possibilidades de fornecimento para as escolas. Quando há um processo de organização e de articulação neste sentido, os resultados são muito expressivos, com casos de dezenas de agroindústrias familiares que contam com o Serviço de Inspeção Municipal – SIM – permitindo o fornecimento vários produtos para a alimentação escolar.

Outro aspecto a ressaltar, refere-se à necessidade de adaptação dos instrumentos de consulta pública para os produtos ecológicos, considerando algumas especificidades relacionadas com a tecnologia de produção e com a infra-estrutura das agroindústrias familiares, como no caso de produtos processados que não possuem conservantes químicos, não podendo ser embalados em embalagens plásticas ou em grandes volumes unitários, em função do processo e equipamentos de pasteurização.

A distribuição dos produtos aparece como um ponto de estrangulamento em praticamente todas as experiências em andamento. Para equacionar esta questão são criados vários arranjos, conforme a realidade local e os recursos disponíveis. A terceirização é uma opção para as situações que envolvem maiores volumes e uma maior capacidade de gestão. Neste caso é apontado que há risco na relação com as escolas em função da qualidade do serviço e da interlocução ser realizada por um elemento externo à organização das famílias agricultoras. Assim, há a necessidade de um monitoramento do serviço prestado, que vai além da simples entrega nas escolas, incluindo a troca de informações e demandas, bem como a leitura do andamento da parceria e do grau de satisfação dos envolvidos.

Nos municípios de menor porte, a entrega é realizada pelas famílias agricultoras e/ou suas organizações. Nestes casos, há dificuldade com a disponibilidade de meios de transporte, com as longas distâncias, com a qualidade das estradas, com os custos de combustível e manutenção de veículos. Em muitos casos, há um processo de rodízio entre os fornecedores ou alguns deles se encarregam deste serviço, que é pago com um percentual do valor que é entregue nas escolas. Há ainda a utilização do ônibus escolar para o envio dos produtos para as escolas, representando uma alternativa para diminuição de custos e aumento da agilidade no fornecimento. Há municípios onde a distribuição é realizada pela prefeitura, que se encarrega pelo recolhimento dos produtos e distribuição para as escolas.

A falta de estrutura de armazenagem nas escolas gera dificuldade para o fornecimento dos produtos *in natura*, pois é necessário maior cuidado com a conservação em lugar adequado. A necessidade de equipamentos adequados para o preparo dos alimentos e/ou aumento do número dos funcionários envolvidos com a alimentação escolar, pois há uma ampliação no volume de trabalho na elaboração das refeições, se comparado com os produtos industrializados.

Em todas as experiências houve a necessidade de se sensibilizar as merendeiras para a proposta da alimentação ecológica que não estavam preparadas para esta nova atividade, pois anteriormente a merenda era industrializada e de rápido preparo. Na maioria dos casos, foi necessário romper as resistências diante das modificações geradas em suas rotinas de trabalho, normalmente incorrendo em um maior volume de serviço.

Há o reconhecimento do potencial da alimentação escolar ecológica como um elemento concreto de exercício da transversalidade, dentro do enfoque holístico e sistêmico na educação. Porém, na maioria dos casos, esta oportunidade ainda está sendo pouco utilizada nas suas diversas dimensões e possibilidades, havendo o desafio de se entender a alimentação escolar como momento pedagógico visando à mudança de hábitos e atitudes.

A efetivação da alimentação escolar ecológica depende diretamente da sua apropriação pela comunidade escolar em diálogo constante e articulação permanente com as famílias agricultoras e suas organizações. Este ainda é um desenho utópico na maioria das experiências, o que explica, em parte, a vulnerabilidade e descontinuidade de algumas delas. Ao mesmo tempo, evidencia-se que este processo tem que ser permanentemente alimentado, havendo a necessidade de formação continuada e constante dos professores e funcionários, em particular das merendeiras, mantendo acesa e presente a discussão e a defesa desta proposta.

De uma maneira geral, há a avaliação de que nos municípios pode-se avançar na comunicação desta experiência, dando maior visibilidade para o trabalho e para os resultados e impactos alcançados. Os governos municipal e estadual não têm desenvolvido um *marketing* político-institucional, que divulgue as vantagens e os impactos desta política pública. Alguns identificam que a falta de argumento consolidado e qualificado das vantagens da alimentação escolar ecológica que explicita claramente a relação custo/benefício, dificulta a comunicação desta proposta para a sociedade e para órgãos gestores dos recursos públicos. No âmbito das

organizações da agricultura familiar, o processo de divulgação e de repercussão no plano político-institucional ainda carece de indicadores de resultado e de impacto e de uma ação planejada e mais efetiva neste sentido. No entanto, as experiências em curso têm sido importantes como referência para a discussão e implementação desta proposta em outros municípios e regiões do Brasil.

3.3.6-Avanços e conquistas

Para tratar dos avanços e conquistas alcançados pelas iniciativas de alimentação escolar ecológica, este estudo remete-se ao mesmo levantamento utilizado na abordagem dos limites e desafios, de forma a complementar o olhar sobre as experiências estudadas.

A construção de experiências com alimentação escolar ecológica tem sido influenciada diretamente por conjunturas políticas favoráveis, no âmbito municipal e estadual, traduzida pela em clareza e vontade política de se estruturar, consolidar e aprimorar esta proposta. As famílias agricultoras e suas organizações têm sido, via de regra, muito mais reativas do que propositivas e provocadoras desta proposta.

Neste contexto, tem-se oportunizado um olhar bem mais amplo e profundo do que aquele que historicamente envolvia a alimentação escolar, favorecendo a articulação entre diferentes setores da administração pública, como a educação, agricultura, meio ambiente, ação social e saúde. Este avanço é um elemento importante na viabilização de programas e políticas públicas, em especial no âmbito social, uma vez que a ação concatenada e complementar de várias secretarias, desde a elaboração de projetos até a sua execução, aumenta as possibilidades de avanços no trabalho. Por outro lado, quando a condução do processo acontece envolvendo diferentes setores do poder executivo, que não têm harmonia e o mesmo entendimento, há a maior chance de haver estrangulamentos e problemas na execução das atividades.

Ao mesmo tempo, uma visão mais ampla das administrações públicas sobre a alimentação escolar tem gerado a ampliação do diálogo entre os atores sociais envolvidos neste processo, apontado para a necessidade de ações que extrapolam à aquisição de alimentos ecológicos, contemplando a formação e capacitação da comunidade escolar, em particular das merendeiras; melhoria da infra-estrutura das escolas – equipamentos, capacidade de armazenamento, espaço físico e utensílios adequados para os estudantes se alimentarem; a proposição de abordagens que coloquem a alimentação escolar como tema gerador e transversal dentro da proposta político-pedagógica; a aproximação e o intercâmbio de conhecimentos entre as famílias agricultoras e a comunidade escolar.

O mercado institucional, em função da sua demanda programada e regular, dos grandes volumes comercializados e da garantia de recursos para pagamento no prazo acordado, garantidos em contratos formais, proporciona às famílias agricultoras maiores condições de realizar um planejamento da produção e dos investimentos com maior segurança e possibilidade de sucesso.

Se por um lado, as organizações têm sido decisivas para a construção desta proposta, por outro, A experiência com a venda para alimentação escolar tem contribuído para o fortalecimento das organizações da agricultura familiar – associações, cooperativas, sindicatos – e para ampliação do seu reconhecimento junto a sua base social. O mercado institucional tem contribuído para romper o tabu da comercialização em municípios onde predominam formas convencionais, como atravessadores e grandes cooperativas, constituindo-se num aprendizado interessante para agricultores/as, ao mesmo tempo que valoriza o trabalho das organizações.

Os desafios que este mercado apresenta têm estimulado a agricultura familiar a se articular em redes, seja para a troca de experiência, seja para a circulação de produtos. Existem experiências neste sentido, como o intercâmbio entre regiões/organizações e a criação de mecanismos de distribuição, como o Circuito Sul de Produtos Ecológicos, no âmbito da Rede Ecovida.

A utilização dos produtos ecológicos na alimentação escolar favorece o resgate de uma dieta local e regional, diversificando e enriquecendo nutricionalmente as refeições servidas aos alunos. O cuidado na elaboração aumenta, repercutindo positivamente na qualidade e no consumo. Nas experiências analisadas, o alimento ecológico foi bem aceito pelas crianças, havendo mudança de hábitos alimentares e uma irradiação destas mudanças para as famílias. Os estudantes aumentaram o consumo de alimentos naturais – verduras e frutas principalmente, estimulados pelas novas alternativas de cardápio e diversificação das refeições fornecidas. Este fato reforça a avaliação das merendeiras que apontam que há uma resistência maior das crianças diante dos alimentos enlatados, pré-cozidos do que dos *in natura* servidos na merenda ecológica.

A alimentação escolar ecológica tem se constituído em um elemento provocador do repensar da prática pedagógica, instigando toda a comunidade escolar a lançar um olhar crítico sobre a alimentação, ampliando a leitura sobre o seu papel e importância no processo de ensino-aprendizagem. Em várias escolas há a discussão de estratégias pedagógicas que orientem os professores no espaço da sala de aula, para a abordagem das várias questões relacionadas com a alimentação. Entre outras coisas, busca-se a superação da resistência ao consumo de verduras e legumes, estimulando os alunos a compreenderem a importância do alimento ecológico, tanto para a saúde, como também para o meio ambiente e para agricultura familiar.

A aproximação da agricultura familiar da comunidade escolar e a abordagem da agroecologia neste universo oportuniza o conhecimento da realidade local e regional e estimula a reflexão sobre questões fundamentais para o entendimento da problemática que envolve atualmente a agricultura e os recursos naturais. Desta forma, amplia-se o objetivo desta proposta, tornando-a um instrumento de qualificação do processo de ensino-aprendizagem e desafiando professores e estudantes a uma prática comprometida com a transformação social.

FOSCHIERA (2003) reforça esta avaliação quando afirma que, além da questão nutricional, pode-se trabalhar outros elementos na escola a partir dessa experiência, como a

importância da compra da merenda diretamente do produtor, promovendo o desenvolvimento do município. O recurso da merenda, que antes ia todo para fora do estado, agora, em parte, é repassado aos feirantes da região. As instituições, trabalhando integradas entre si e com os movimentos sociais, obtiveram resultados mais abrangentes e duradouros.

A inclusão da alimentação ecológica no projeto político pedagógico da escola coloca a proposta para a comunidade escolar e particularmente no Conselho de Alimentação Escolar. Na construção desta proposta tem sido muito importante que as organizações dos agricultores/as passem a participar dos conselhos municipais e estaduais, na perspectiva da formulação e controle social de políticas públicas que tenham interface com a mesma. O Conselho de Educação, CAE, Conselho de Segurança Alimentar são espaços para discussão de questões e propostas da agricultura familiar e estabelecer a sua vinculação com a sociedade. Tem sido interessante envolver as Associações de Pais e Mestres no processo, sensibilizando-as para a importância da merenda ecológica e subsidiando-as com informações acerca das suas vantagens, ampliando as chances de ter os pais e professores adotando esta proposta e pressionando para a sua adoção e continuidade.

Algumas experiências levantadas apontam que pode ocorrer uma pressão social muito forte, caso se interrompa este trabalho com a alimentação escolar ecológica e/ou da agricultura familiar, mas isso não garante que não ocorram retrocessos. Como toda conquista social depende da organização dos atores envolvidos, sua atuação política coloca-se como fundamental. As escolas estão mais sujeitas às conjunturas políticas no poder público, com os cargos diretivos mudando nos municípios onde ainda não existe eleição para estes cargos, enquanto que os agricultores e agricultoras possuem maior autonomia diante destas mudanças, podendo desempenhar um papel muito importante na articulação e mobilização para a garantia da continuidade e permanência desta proposta nos municípios.

A alimentação escolar ecológica pode oportunizar a aproximação das famílias agricultoras dos cidadãos urbanos, além dos limites das relações de produção e consumo. A troca de experiências e de conhecimentos gera um espaço de crescimento e de fortalecimento que vai muito além da alimentação escolar, traduzindo-se na interação de culturas e de saberes que historicamente estiveram distanciados, e em alguma medida, antagonizados por estereótipos e preconceitos. Assim, esta construção pode significar uma rica oportunidade de emancipação política, à medida que amplia as perspectivas dos olhares dos diferentes atores sociais sobre realidades até então desconhecidas e desarticuladas no processo de transformação social.

A construção das experiências com alimentação escolar tem sido uma rica oportunidade de aprendizado para as famílias agricultoras, possibilitando um grande avanço em direção à concretização de novas dinâmicas e relações justas na comercialização de produtos ecológicos, que promovam o crescimento da produção ecológica, consolidando a Agroecologia como um instrumento de fortalecimento da agricultura familiar; ampliem as oportunidades e possibilidades de comercialização e acesso aos produtos ecológicos; e, popularizem o

consumo dos alimentos ecológicos através de uma ação deliberada voltada para a população de baixa renda, em contraposição à perspectiva da elitização pelos nichos de mercado.

CAPÍTULO 4-POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS E DA AGRICULTURA FAMILIAR

4.1 Introdução

Este estudo teve como principal propósito evidenciar a importância que os produtos ecológicos têm assumido no contexto do mercado agroalimentar, porém, mais do que os produtos em si, o que se buscou destacar é a diversidade de transações econômicas que ocorrem no processo de comercialização, as quais se dão em distintos tipos de mercado, onde a agricultura familiar desempenha um papel significativo como agente econômico.

Diferentemente da estrutura que marca o mercado hegemônico, evidenciado pelo mercado do grande varejo, o que se constatou no decorrer deste estudo é que os produtos ecológicos estão presentes numa diversidade de tipos de mercado, representados aqui pelo mercado do pequeno varejo, da transformação, da distribuição e pelo mercado institucional. Porém não se trata meramente da oferta de tais produtos nestes mercados, o que o estudo procurou conhecer é como os produtos chegam a tais mercados, qual o papel que a agricultura familiar desempenha neste processo, quais as estratégias desenvolvem como agentes econômicos. Ao mesmo tempo também se procurou conhecer como os agentes daqueles mercados se relacionam com os agricultores familiares.

O estudo mostrou que diante dos distintos mercados onde se encontram os produtos ecológicos, os agricultores, tanto individual como através de suas organizações, vêm estabelecendo várias estratégias. No mercado do pequeno varejo o agricultor das duas regiões pesquisadas relacionam-se diretamente com o agente proprietário, sendo que muitas vezes é ele que define os preços, os prazos, bem como as condições na negociação. De certa forma a mesma condição verificou-se no mercado da distribuição de produtos ecológicos, onde o distribuidor ao se relacionar com o agricultor ou suas associações, tem que negociar as condições de entrega, de preço, de qualidade, entre outros.

Situação distinta verifica-se no mercado da transformação, em particular no caso da região de Curitiba, onde as empresas atuam principalmente no processamento mínimo e as relações se assemelham àquelas da integração vertical encontrada no mercado das agroindústrias. Porém a pesquisa mostrou que há insatisfação de agricultores fornecedores com tais relações. Situação distinta neste mercado verificou-se na região de Caxias de Sul, onde a maior parte deste mercado trata da transformação de frutas, sendo que muitas iniciativas são de famílias de agricultores, ou de associações/cooperativas dos mesmos.

Com relação ao mercado institucional, embora a maior parte da reflexão ocorreu num âmbito mais amplo, a pesquisa realizada pôde constatar a sua importância para a agricultura familiar e para a democratização e popularização do acesso aos produtos ecológicos, bem como para a integração entre estes atores do meio rural e as entidades do meio urbano, beneficiárias dos programas governamentais que atuam neste mercado.

Este estudo permitiu que se verificasse a pertinência da abordagem conceitual adotada, onde o mercado não é algo dado e externo aos agentes econômicos, ao contrário, mercados resultam de relações sociais. Neste sentido, tratar o mercado de produtos ecológicos na lógica de um “tipo especial” de produto, ou seja, como um nicho é desconsiderar o papel que os atores desempenham, é meramente adotar parâmetros econômicos, comparar os dados e informações sobre quantidade e produtos produzidos, canais/equipamentos de comercialização, preços dos produtos com aqueles do mercado agroalimentar, cuja produção decorre dos sistemas convencionais.

Diante do exposto, resgata-se o objetivo central do presente estudo, voltado para identificar os elementos para apoiar a produção de base ecológica da agricultura familiar por meio do aprimoramento da comercialização em distintos mercados locais, apontando propostas de ação e de políticas públicas para os mercados de produtos ecológicos estudados.

Neste sentido, apresenta-se a seguir a visão dos agentes dos diversos mercados investigados acerca da ação do poder público e das demandas de políticas públicas voltadas ao incremento e qualificação da comercialização de produtos ecológicos e da agricultura familiar.

4.2-A visão dos agentes dos mercados investigados

4.2.1-Mercado do Pequeno Varejo

Os agentes do pequeno varejo de produtos ecológicos entrevistados nas duas regiões apontam a falta participação do poder público apoiando a comercialização, não identificando ações concretas neste sentido. Desconhecem a existência de políticas definidas para o setor e avaliam que falta acesso ao crédito e recursos para investimento na produção e comercialização, além da assistência técnica. Também assinalam a falta de informação e divulgação do produto ecológico e seus benefícios para os consumidores como um ponto que poderia estar sendo trabalhado pelos diversos órgãos públicos, em particular os relacionados com meio ambiente, saúde e educação.

Para melhoria do processo de comercialização dos produtos ecológicos, apontaram propostas que podem ser incentivadas, implementadas e articuladas junto a outros atores sociais pelo poder público:

- Ampliação dos canais de comercialização para produtos ecológicos
- Mercado institucional (municipal, estadual e federal) deve abrir caminho para o produto ecológico. Devem-se ampliar as compras governamentais (alimentação escolar, PAA, etc) estimulando e priorizando a produção ecológica;
- Incentivar o turismo rural relacionando-o à produção e comercialização de produtos ecológicos nos roteiros municipais e regionais.

- Qualificação dos agricultores/as e suas organizações
 - Capacitação dos agricultores/as para gestão da propriedade: planejamento da produção, custos de produção e formação de preço;
 - Qualificação dos agricultores/as para a comercialização, ampliando conhecimento sobre a estrutura e dinâmica do mercado para sua tomada de decisão na produção e comercialização;
 - Acompanhamento técnico aos agricultores e organizações de forma mais presente para ampliar a produção e o número de agricultores ecologistas.
- Fomento e aprimoramento da produção ecológica
 - Assessoria técnica e capacitação para profissionalizar os agricultores nas definições de estratégias mercadológicas de acordo com o perfil dos agricultores/as e demanda do mercado;
 - Desenvolvimento de tecnologia para agroecologia;
 - Linhas de crédito com facilidade de acesso para agricultura familiar e para comerciantes;
 - Linha de crédito especial para o pequeno varejo – investimento e capital de giro.
- Fortalecimento da relação com os consumidores
 - Atuação junto aos consumidores, ampliando informação sobre produtos ecológicos e aumentando à demanda.
 - Divulgação dos produtos ecológicos na sociedade, com ênfase no setor da saúde.
 - Regulamentação dos produtos orgânicos e ecológicos para oferecer maior garantia ao consumidor.
- Adequação das embalagens dos produtos ecológicos
 - Incentivo para o desenvolvimento de embalagens ecológicas.
 - Aprimorar a classificação dos produtos e as embalagens adequando-as para o transporte e venda no varejo.

4.2.2-Mercado da Transformação

A avaliação da presença do poder público na esfera do mercado da transformação de produtos ecológicos nas duas regiões em foco, traduz-se nas seguintes considerações realizadas pelos distintos agentes envolvidos neste estudo.

Segundo a maioria dos entrevistados, o poder público e seus órgãos não acreditam e não investem na agricultura orgânica. Os municípios e estados não atuam com agroecologia com algumas exceções, como no caso de assistência técnica prestadas às famílias agricultoras. Alguns entrevistados apontam que a EMATER, salvo algumas exceções, não estimula e assessora as famílias agricultoras neste sentido. Há consenso de que faltam tecnologia e assistência técnica para produção ecológica

Na visão dos agentes deste tipo de mercado, o Governo Federal tem investido recursos em algumas linhas de crédito e projetos específicos para agroecologia e para a agricultura familiar, mas há a avaliação de que são insuficientes. Há destaque para o PRONAF, que tem possibilitado o acesso aos recursos de custeio e de investimento. Houve a manifestação de insatisfação de uma entrevistada que analisa que as verbas e projetos beneficiam sempre as mesmas organizações.

Como propostas para a consolidação e ampliação deste mercado foram destacadas as seguintes ações:

- Ampliação e dinamização dos canais de comercialização para produtos ecológicos
 - Organizar e dinamizar espaços para venda de grandes volumes: central atacadista
 - Incentivo à ampliação dos pontos de vendas e de espaços específicos para orgânicos
 - Infra-estrutura para comercialização (espaço para produtos ecológicos)

- Qualificação dos agricultores e suas organizações
 - Assessoria técnica aos agricultores
 - Promover a conscientização e ampliar o número de agricultores para agricultura orgânica e agroecologia
 - Incentivar a organização dos agricultores para cobrarem seus direitos, acessarem recursos e nortear as ações e políticas públicas para o setor.

- Fomento à produção ecológica
 - Financiamento para a o processamento: infra-estrutura, insumos para linha de produtos orgânicos
 - Incentivo através de crédito específico para agricultura familiar e agroecologia, facilitando o acesso
 - Financiamento para viticultura orgânica com acompanhamento técnico.

- Aprimoramento da produção ecológica
 - Pesquisa e desenvolvimento de tecnologia para produção orgânica
 - Estimular intercâmbios com regiões e países onde se produz outras variedades, onde se utiliza outras tecnologias
 - Seguro para produção ecológica

- Construção da relação com os consumidores
 - Esclarecimento à população sobre aspectos sociais, de saúde e meio ambiente relacionados com a Agroecologia
 - Divulgar as vantagens dos produtos ecológicos para os consumidores
 - Obrigar a colocar nos rótulos dos produtos convencionais “PODE CONTER AGROTÓXICO”

- *Marketing* dos produtos ecológicos
- Divulgação e publicidade para promoção dos produtos ecológicos e da AF
- Divulgação dos pontos de venda de orgânicos

- Poder público como regulador das relações de mercado e de consumo
- Regular e controlar as margens de lucro dos supermercados na comercialização de produtos orgânicos

4.2.3-Mercado da Distribuição

Os distribuidores das duas regiões avaliam que os programas governamentais e o crédito para agroecologia e agricultura familiar têm sido insuficientes para a ampliação e aprimoramento da produção e comercialização dos produtos ecológicos.

Apontam uma série de ações públicas que precisam ser implementadas para a superação dos limites e potencialização das alternativas e experiências que estão sendo construídas no âmbito da distribuição de produtos ecológicos.

- Ampliação e dinamização dos canais de comercialização para produtos ecológicos
- Apoio às iniciativas de comercialização de produtos ecológicos
- Ampliação da oferta de produtos ecológicos (quantidade e diversidade): estímulo à produção
- Viabilização infra-estrutura para comercialização: armazenagem e conservação dos produtos ecológicos
- Ampliar o mercado institucional para produto ecológico

- Qualificação dos agricultores/as e suas organizações
- Formação e capacitação dos agricultores/as e organizações
- Assessoria aos agricultores para gestão das atividades produtivas (custo de produção, formação de preço)
- Assessoria técnica para adequação dos produtos para a venda no varejo: embalagem, rotulagem, perfil dos consumidores

- Fomento à produção ecológica
- Crédito para capital de giro para comercialização: linhas de crédito mais acessíveis
- Apoiar as agroindústrias
- Financiamento adaptados à agricultura familiar, com juros mais baixos para agricultura ecológica

- Aprimoramento da produção ecológica
- Melhorar a seleção e padronização dos produtos

- Melhorar a qualidade das embalagens
- Pesquisar com agricultores para saber as demandas
 - Fortalecimento da relação com os consumidores
- Divulgação dos produtos ecológicos para a sociedade e consumidores
 - Adequação da Legislação
- Adequar a legislação sanitária e tributária à realidade da agricultura familiar
- Facilitar o acesso da agricultura familiar às informações sobre as exigências, procedimentos e trâmites legais para processamento e comercialização.

4.2.4-Mercado Institucional (PAA)

As entidades beneficiárias e organizações de agricultores/as entrevistadas avaliam que o PAA é uma conquista social muito importante, que beneficia os excluídos, tanto agricultores que não tinham acesso ao mercado institucional, como os beneficiários que sempre foram historicamente relegados das políticas públicas. Constitui-se num ótimo canal de comercialização para a agricultura familiar e uma possibilidade concreta de democratização do acesso e popularização do consumo de alimentos ecológicos. Além disso, é um programa articulador da sociedade, aproximando e concretizando parcerias entre as iniciativas/experiências urbanas e rurais. Em Quatro Barras, a Secretaria de Ação Social conseguiu através do PAA, mapear beneficiários em outros programas sociais.

Avaliam que é fundamental garantir o PAA como política pública permanente, com dotação orçamentária, não dependendo das definições político-administrativas de cada gestão. Desta forma, destacam a necessidade de se garantir um aparato legal para sua continuidade, permanência e estabilidade. Também apontam para a ampliação das compras da agricultura familiar pelo governo federal, estadual e municipal, seja para alimentação escolar, seja para ação social, valorizando o produto ecológico.

A prefeitura de Quatro Barras sugeriu que todas as Secretarias Estaduais de Ação Social devem operacionalizar o PAA, como ocorre no Paraná. Também apontou para a necessidade de que as Prefeituras possam ser beneficiárias diretas do PAA em seus projetos sociais (PET, creches, contra turno escolar, etc).

Como ações propostas, destacaram:

- Ampliação das compras institucionais (municipal, estadual e federal), contemplando preferencialmente a agricultura familiar e os produtos ecológicos.
- Assessoria para o processo de organização da agricultura familiar
- Capacitação dos agricultores e suas organizações

- Viabilização de infra-estrutura: agroindústrias, central de distribuição (armazenagem adequada) para facilitar a comercialização
- Divulgação do PAA, dando visibilidade ao programa, através da divulgação dos resultados e impactos do programa.

4.3-Síntese de proposição para políticas e ações públicas

Os diversos elementos apresentados pelos agentes dos quatro mercados investigados nas duas regiões, apesar de suas especificidades, apresentam convergência em muitos pontos comuns, tanto na avaliação como na proposição de ações e políticas públicas.

Com a intenção de aportar subsídios que possam colaborar para análise e reflexão da situação atual e das demandas concretas existentes, bem como contribuir para elucidar possíveis caminhos, apresenta-se uma tentativa de síntese que contempla, além do olhar dos agentes envolvidos na investigação, perspectivas e acúmulos existentes no movimento agroecológico e nas organizações que atuam com comercialização da produção ecológica.

4.3.1-Diretrizes

- Viabilização de estruturas, dinâmicas e mecanismos que potencializem, aprimorem e ampliem a comercialização da produção da agricultura familiar, estimulando a transição para a agroecologia e priorizando os produtos ecológicos nas ações e políticas públicas.
- Construção de espaços de interlocução entre os agentes sociais relacionados com os diversos mercados de produtos ecológicos e as instâncias e órgãos de formulação e implementação de políticas públicas, na perspectiva de balizá-las e orientá-las de acordo com as demandas concretas do setor, e em particular, da agricultura familiar.
- Contraposição à lógica de nicho de mercado e do sobre preço pela qualidade ecológica, na perspectiva da democratização do acesso aos produtos ecológicos e massificação do seu consumo.
- O mercado institucional como instrumento fundamental para alavancar a transição para a agricultura de base ecológica, viabilizando a ampliação do universo da agricultura familiar na comercialização de produtos ecológicos.

4.3.2-Linhas de Ação

- **Ampliação e dinamização da comercialização dos produtos ecológicos e da agricultura familiar**

-Compras governamentais abrindo caminho para o produto ecológico: estímulo à produção ecológica (transição e multiplicação na agricultura familiar); políticas integradas (agricultura, meio ambiente, educação, ação social, infra-estrutura, etc); articulação de diferentes atores sociais (conexão entre urbano e rural); garantia de efetividade, continuidade, orçamento garantido.

-Viabilização de infra-estrutura para comercialização: armazenagem e conservação, equipamentos comerciais, transporte, etc.

-Estruturação e aprimoramento da atividade de distribuição, apoiando as iniciativas existentes – Circuitos Comerciais, Redes de Informação e Centrais de Comercialização, empresas e agricultores distribuidores – favorecendo o intercâmbio e circulação de produtos, diversificando a oferta e o aumento dos volumes comercializados.

-Organização, sistematização e disponibilização de informações sobre oferta e demanda de produtos ecológicos: redes de informação, aprimoramento das formas de circulação, utilização da estrutura e mecanismos já existentes.

-Financiamento adaptado e acessível à agricultura familiar, com juros mais baixos para agricultura ecológica: crédito para comercialização dos produtos da agricultura familiar – infra-estrutura e capital de giro – com ênfase nos ecológicos com acesso facilitado para produtores, organizações, agroindústrias e comerciantes.

-Democratização e popularização do consumo através de circuitos de comercialização populares – sacolões, feiras, pequeno varejo da periferia dos centros urbanos, alimentação escolar, PAA.

- Fortalecimento das iniciativas de economia solidária promovendo a inclusão dos produtos ecológicos e da agricultura familiar

-Estímulo à organização dos consumidores e à interlocução e articulação com os agentes da agricultura familiar para o fortalecimento e ampliação das iniciativas conjuntas na comercialização.

-Adequação das embalagens dos produtos ecológicos: incentivo para o desenvolvimento de embalagens ecológicas.

- *Marketing* educacional: divulgação das vantagens dos produtos ecológicos, esclarecendo à população sobre seus benefícios na esfera ambiental, social e da saúde, estimulando o consumo consciente e responsável.

- **Qualificação dos agentes que atuam nos canais de comercialização de produtos ecológicos e da agricultura familiar**

-Formação, capacitação e profissionalização dos fornecedores – agricultores e organizações – e das instituições compradoras – lojas, pequeno varejo, agroindústrias, distribuidores, gestores e beneficiários das compras institucionais – através de oficinas, cursos, intercâmbios, estágios, encontros, seminários, etc. Temáticas apontadas no levantamento: Agroecologia: produção e transformação; Gestão das unidades de produção: planejamento da produção, custos de produção e formação de preço; Comercialização; Aprimoramento da classificação dos produtos e adequação das embalagens para o transporte e venda no varejo;

- **Ampliação e aprimoramento da produção ecológica**

-Crédito para produção ecológica e transformação: fomento à transição, ampliação e diversificação.

-Assessoria técnica em agroecologia: agroecologia e comercialização nos programas e ações das empresas públicas de ATER; apoio às iniciativas e experiências das ongs no trabalho de assessoria na produção e comercialização de produtos ecológicos junto à agricultura familiar.

- Pesquisa e desenvolvimento de tecnologia para produção ecológica.

- Adequação da legislação sanitária e tributária à realidade da agricultura familiar.

-Facilitação do acesso da agricultura familiar às informações sobre as exigências, procedimentos e trâmites legais para processamento e comercialização.

- Seguro para produção, em especial na fase de transição do manejo convencional para o ecológico.

- Subsídios para a agricultura ecológica em função do seu trabalho de recuperação e conservação dos recursos naturais.

4.3.3-Estratégias metodológicas

- Criação de espaços de estudo, reflexão, discussão, concertação, proposição e monitoramento das políticas, programas e ações públicas voltadas para a comercialização de produtos ecológicos e da agricultura familiar.

- Processo participativo na definição dos conteúdos, metodologias, mecanismos e formas de controle social nas ações e políticas públicas, envolvendo os diversos agentes dos mercados de produtos ecológicos e da agricultura familiar.
- Articulação dos segmentos e setores do poder público na formulação e implementação de ações conjuntas e complementares para a ampliação e qualificação da comercialização dos produtos ecológicos e da agricultura familiar.
- Diálogo permanente entre os atores sociais envolvidos para a definição e operacionalização de ações voltadas para a estruturação, dinamização e consolidação de sistemas de comercialização de produtos ecológicos e da agricultura familiar, valorizando o acúmulo existente nas organizações governamentais e não governamentais e na iniciativa privada.
- Perspectiva da descentralização das tomadas de decisão e operacionalização da comercialização, privilegiando os mercados locais e a circulação de mercadorias em redes regionais/territoriais.
- Qualificação e instrumentalização das organizações que atuam com a agricultura familiar e com agroecologia para assessorar os agentes dos diversos sistemas de comercialização no delineamento e implementação de estratégias comerciais adequadas à realidade e às necessidades regionais/territoriais.
- Formação e qualificação de agentes locais – agricultores/as, consumidores/as, comerciantes, etc – para animação e facilitação das dinâmicas comerciais.

Referências Bibliográficas

ALCANTARA, Rosane L. C.; SOUZA, Ana Paula O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos orgânicos no Brasil. In BATALHA, Mario O (org.) **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: Ed UFSCar, pp -----. 2005.

AOPA. **Um olhar sobre Alimentação Escolar Ecológica no Sul do Brasil**. Relatório de Pesquisa. Curitiba: AOPA/MDA. 2004. mimeo

BALSADI, O.V. Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar: os primeiros resultados obtidos em 2003. In **Informações econômicas**. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola - IEA, v. 34, n.5, maio 2004.

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. In **Política e Sociedade: Revista de Sociologia Política**/ Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis: UFSC: Cidade Futura, v. 1, n.6, pp. 15-57, abril 2005.

BRASIL. **LEI N.º 10.831**, de 23 dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, n.250, Seção 1, p.8, 24 dezembro de 2003.

CARMO, Maristela S. **Reestruturação do sistema agroalimentar no Brasil**: a diversificação da demanda e a flexibilização da oferta. Campinas, 1994. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Campinas.

CENTRO ECOLÓGICO. **Redes solidárias de produção e circulação de produtos ecológicos**. (Projeto em execução). Torres: Centro Ecológico. 2003

CONAB. **Relatório da Oficina de Documentação Participativa do PAA na Região Sul**. Brasília: CONAB. 2006. mimeo

_____. **Relatório de Gestão 2006**. Brasília: MAPA/CONAB.2007.

CURRALERO, Cláudia B. & SANTANA Jomar Á. **Programa de Aquisição de Alimentos nas Regiões Sul e Nordeste**. In Avaliação de Políticas e Programas do MDS – Resultados. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. 2007.

DELGADO, G.C.; CONCEIÇÃO, J.C.P.R.; OLIVEIRA, J.J. **Avaliação do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA)**. Texto para Discussão n. 1145. Brasília: IPEA, dez. 2005.

FAVA, Antônio Roberto. **Pesquisa avalia funcionamento do PNAE**. In: Jornal da Unicamp. Ed.201.pag.4, Campinas:Unicamp.2002. disponível em:
www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/201pag04.pdf. Acesso em 4/05/2007

FILHO,Flavio B.B & CARVALHO, Amauri C. (coordenadores). **Estudo do Impacto do PAA sobre os arranjos econômicos locais nas regiões nordeste e sul do Brasil**. Brasília: UNB. 2006.

FLIGSTEISN, Neil. O mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições de mercado. In **A Nova Sociologia Econômica**. Portugal: Celta Editores. 2003. pp.195 – 227.

FRIEDMANN, Harriet. Uma economia mundial de alimentos sustentável. In BELIK, Walter; MALUF, Renato S. (orgs) **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. Campina: IU/UNICAMP, pp. 1-21. 2000

FONSECA, M^a Fernanda A. C. & TEIXEIRA, Vanessa L. **Mercado orgânico e institucional: alternativas viáveis à agricultura familiar**. Campinas: Instituto de Economia- Unicamp. 2000.
.Disponível em:
http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano/textos/congrsem/S_100183. Acesso em 6/05/2007

FOSCHIERA, E. M. - **Merenda ecológica: uma política pública que se faz necessária**. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. 2003. Mimeo.

GARCIA-PARPET, Marie France. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-em-Slogne. In **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 20, 2003, pp. 5-44.

GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. In **Ambiente & Sociedade**. Florianópolis: UFSC. vol. VI, n.2, jul/des. pp. 63-81.2003.

IPARDES – Fundação Edison Vieira. **Comercialização de alimentos no Paraná**. Curitiba: IPARDES. 1990. 216p.

_____. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**.

IPARDES: Curitiba, 2007. Disponível em:

http://www.ipardes.gov.br/webisis.docs/mercado_organico_2007.pdf

KARAM, Karen Follador. **Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade**. 2001. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 250p.

KARAM, Karen F e ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e Consumo de Produtos Agroecológico na Região da Grande Florianópolis/SC**. Florianópolis: ICEPA/CEPAGRO, 2003, 51p.

LAMARCHE, Hugues (coord.) **A agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas: editora da Unicamp, 1993. v.1: Uma realidade multiforme. 336p.

MALUF, Renato S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. In **ENSAIOS FEE/ Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser**. Porto Alegre: FEE, v. 25, n 1, abri 2004, p. 299-322.

MARQUES, Rafael & PEIXOTO, João (org). **A Nova Sociologia Econômica**. Portugal: Celta Editores. 2003.

MEDAETS, Jean Pierre & FONSECA, M^a Fernanda A. C. **Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário/NEAD. 2005. 104 p.

MEIRELLES, Laercio. **Algumas razões do porque a merenda escolar deve se abastecer com produtos orgânicos**. Dom Pedro de Alcântara. Centro Ecológico. 2000. mimeo.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Impactos do PAA Leite sobre o preço, produção e pecuária leiteira**. In Caderno de Estudos- Desenvolvimento Social em Debate. Brasília: MDS/Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação. Nº3.2006.

_____. **Síntese das pesquisas de Avaliação de Programas Sociais do MDS**. In Caderno de Estudos- Desenvolvimento Social em Debate. Brasília: MDS/Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação. Nº5 . 2007.

_____. **Avaliação de políticas e programas do MDS: resultados: Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília, DF: MDS; SAGI, 2007. 412 p.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 349 p.

RAUD, Cécile. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber. Uma análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica.** Cadernos de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis: PPGSP/UFSC. Nº 34, out. 2003. (disponível em www.sociologia.ufsc.br - publicações)

SCHMIDT, Wilson. Agricultura orgânica; entre ética e mercado?. In **Agroecologia e Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre, v.2, n.1, pp 62-73, jan-mar. 2001.

SCHMITT, Claudia J. Aquisição de alimentos da agricultura familiar: integração entre política agrícola e segurança alimentar e nutricional. IN **Revista de Política Agrícola**. Brasília. Embrapa. n. 2, abr./jun. 2005.

SOARES, Alfredo(org). **Estudo sobre os Benefícios do PAA-Leite: Produtores e Consumidores**. Recife: UFPE. 2006.

SPAROVEK, Gerd (coord) **Estudo comparado sobre a efetividade das diferentes modalidades do Programa de Aquisição de Alimentos - PAA- no Nordeste**. Relatório Final/PAA-MDS/FAO. São Paulo: USP/Fealq,2006.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. In **Tempo Social** - Revista de Sociologia da USP. São Paulo: Editora da USP. V 16, n. 2, pp. 8 – 34, nov. 2004.

VAITSMAN, Jeni & SOUSA, Rômulo P. (org). **Avaliação de Políticas e Programas do MDS – Resultados**. Brasília: MDS/Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação. 2007.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial de São Paulo, 1999. 464p.

ZOLDAN, Paulo & KARAM, Karen Follador. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC. 2004. 81p.

Sítios eletrônicos consultados:

www.fomezero.gov.br – Acesso em maio 2007

www.conab.gov.br - Acesso em maio 2007

www.fnde.gov.br - Acesso em maio 2007

www.planalto.gov.br/consea/exec/index.cfm - Acesso em maio 2007

www.mda.gov.br/saf/arquivos/1137912740.doc. Acesso em: 2/05/2007

http://www1.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.html. Encontros Nacionais: Apoio à Comercialização da Agricultura Familiar Acesso em 5/5/2007

http://www1.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.html. Encontro Nacional do PNAE- 50 anos de alimentação escolar. Acesso em 4/05/2007.

<http://educaçao.terra.com.br/interna/0,,O11330138-EI3588,00.html>. FNDE analisa merenda escolar do Ensino Fundamental. Acesso em:4/5/2007

[http://www.fapesp.br/agencia/boletim_dentro.php?data\[id_materia_boletim\]=6916](http://www.fapesp.br/agencia/boletim_dentro.php?data[id_materia_boletim]=6916). Notícias: Perfil da Alimentação escolar . Acesso em 4/05/07

http://www1.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.htm. Encontros Nacionais: Consea: Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional. Acesso em 4/05/2007

www.meionorte.com/materia.asp?notcod=21380. Consea quer agilizar melhorias na alimentação escolar. Acesso em: 4/05/2007

<http://educacao.terra.com.br/interna/0,,OI1330138-EI3588,00.html>. FNDE analisa merenda escolar do Ensino Fundamental. Acesso em:4/5/2007

<http://www.mj.gov.br/sedh/ct/spddh/noticias2.asp?id=1114>. Comissão do CDDPH irá analisar projeto de lei que redefine as regras do PNAE. Acesso em 4/5/2007

ANEXOS

ANEXO I

Questionários da investigação

ROTEIRO 2

IDENTIFICAÇÃO E MAPEAMENTO DOS MERCADOS PESQUISADOS: PEQUENO VAREJO, TRANSFORMAÇÃO E INSTITUCIONAL

1- IDENTIFICAÇÃO DO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO

Questionário Nº _____
Cidade/Região: _____ (CT: Curitiba; CX: Caxias, PE: Pernambuco)
Data da entrevista: _____
Entrevistador(a): _____
Perfil
<input type="checkbox"/> varejista
<input type="checkbox"/> intermediário
<input type="checkbox"/> transformador <input type="checkbox"/> empresa <input type="checkbox"/> associação/cooperativa <input type="checkbox"/> outro. Qual _____
<input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> Merenda escolar <input type="checkbox"/> PAA <input type="checkbox"/> outro. Qual _____
<input type="checkbox"/> atacadista
Dados Gerais
Nome do estabelecimento: _____
Endereço/bairro: _____
Telefone/fax _____
Email: _____
Nome do entrevistado: _____
Situação do responsável pelas informações: <input type="checkbox"/> proprietário <input type="checkbox"/> gerente <input type="checkbox"/> funcionário <input type="checkbox"/> outro

2 – TEMPO NA ATIVIDADE – CONSTITUIÇÃO LEGAL

1- Tempo da atividade	2- Forma de constituição legal
<input type="checkbox"/> menos de 1 ano	<input type="checkbox"/> micro empresa
<input type="checkbox"/> de 1 à 3 anos	<input type="checkbox"/> empresa
<input type="checkbox"/> de 3 à 5 anos	<input type="checkbox"/> pessoa física – nota do produtor
<input type="checkbox"/> mais de 5 anos ,Quanto _____	<input type="checkbox"/> cooperativa
	<input type="checkbox"/> outra forma.Qual _____

3 – AQUISIÇÃO DE PRODUTOS - GRUPO DE PRODUTO, QTDAD E ANUAL, FORNECEDOR, PROCEDÊNCIA

GRUPO	Qtde anual	unid	FORNECEDOR							PROCEDÊNCIA		
			AGRIC. individual	ASS/COO AGRIC	DISTRIB Individual	DISTRIB empresa	TRANSF individual	TRANSF empresa	OUTRO	REGIÃO MUNIC.	ESTADO	OUTRO ESTADO
OLERÍCO LA		Ton										
GRÃOS		Ton										
FRUTAS		Ton										
CARNES		Ton										
LAVOUR A TEMPOR ÁRIA		Ton										
LEITE E DERIVAD OS		Litro										
MEL E DERIVVA DOS		Ton										
OVOS		Dúzia										
TRANSFO R- MADOS		Ton										

4 – CLIENTE (para quem vende)

Individual

cooperativa/grupo

restaurantes e afins

mercado do varejo

redes supermercados

lojas especializadas

pequeno comércio

outro. Qual: _____

mercado institucional

prefeitura;

escola

instituição filantrópica Qual: _____

mercado internacional

5 –TIPO DE RELAÇÃO COM FORNECEDOR

5.1 A relação é igual com todos os tipos de fornecedores

sim

não (especificar as diferenças)

5.2- Comercializa exclusivamente produtos ecológicos?

sim

não

5.3 – Se não, qual a proporção de ecológicos em relação aos demais (em %)

5.4 - Exige certificação quando adquire os ecológicos?

sim

não

5.3 Que tipo de certificação os produtos possuem

auditoria

participativa

5.4 Quais são as principais certificadoras dos produtos adquiridos

5.5 Qual tipo de relação estabelece na compra dos grupos de produtos

Tipos de agentes	Tipo de relação para compra dos produtos					
	contrato		compra quando oferecer	faz pedido adiantado	consignação	Outra forma
	formal	informal				
Agricultor(a) Individual						
Associação/ Cooperativa						
Distribuidor Individual						
Distribuidor Empresa						
Individuo Transformador						
Empresa transformação						

5.6- Existem organizações que assessoram os agricultores(as) familiares na comercialização? Como atuam?

() Não

() Sim. Quais?

6- Fornecedores da agricultura familiar (5 principais)

FORNECEDOR (agricultores(as), associações, cooperativas, grupos)	PRODUTO COMERCIALIZADO	CONTATO (telefone,endereço,email)

7- Outros registros que se façam pertinentes:

ROTEIRO 3

Caracterização das instituições compradoras dos mercados pesquisados

Questionário Nº _____
Cidade/Região: _____ (CT: Curitiba; CX: Caxias, PE: Pernambuco)
Data da entrevista: _____
Entrevistador (a): _____
Nome do estabelecimento: _____
Nome do entrevistado(a): _____
Situação do responsável pelas informações: () proprietário () gerente () funcionário () outro

QUESTÕES ORIENTADORAS

1 - Forma de conhecimento, aproximação e contato inicial com os agricultores(as) familiares fornecedores de produtos ecológicos

2-Mês/ ano que iniciou a comprar da agricultura familiar? ___/_____

3-Tipo de relação comercial:

- () contrato informal () contrato formal () sem contrato (*spot*)
() outro. Qual?

4 - Forma de fornecimento

- () individual () em grupo

5- Principais vantagens comparativas na aquisição de produtos de agricultores(as) individualmente e de grupos organizados.

6- Principais dificuldades e entraves comparativos na comercialização com agricultores(as) individualmente e com grupos organizados.

7- Como se define a diversidade e quantidade de produtos a serem comercializados?

8- PREÇO

8.1- Como se dá formação do preço? Quais são os referenciais?

8.2- Como acontece a negociação com os fornecedores?

8.3- Os preços são competitivos no mercado local e regional? Quais são os parâmetros de competitividade usados nesta avaliação?

9- Como se definem e cumprem os prazos de pagamento?

10- APRESENTAÇÃO DO PRODUTO AOS CONSUMIDORES

10.1- Rotulagem (tipo e qualidade da informação)

10.2-Embalagem

- Tamanho/peso

- Tipo de material

- Qualidade da apresentação do produto (quais parâmetros de avaliação)

10.3- Selo de qualidade ecológica

11- IMAGEM E DIVULGAÇÃO DO PRODUTO:

11.1- Imagem: identidade (ecológico; agricultura familiar; regional; cultural;etc), marca

11.2- Formas de divulgação do produto

11.3- Promoção do produto e/ou marca

12- INFRA-ESTRUTURA PARA COMERCIALIZAÇÃO

12.1- Espaço físico (ponto de venda)

12.2- Máquinas e Equipamentos

12.3- Armazenagem

12.4- Meios de transporte

13- LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO:

13.1- Transporte

13.2- Locais de entrega

13.3- Periodicidade

13.4- Dias/horários de entrega

14- COMUNICAÇÃO E ARTICULAÇÃO COM OS FORNECEDORES

14.1-Como é feita a interlocução com os fornecedores?

14.2- Estrangulamentos no fluxo de informação

15-COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

15.1- *Marketing*: estudo de mercado, perfil dos consumidores, estratégias comerciais

15.2- Propaganda, divulgação

16- AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES (AGRICULTURA FAMILIAR)

16.1- Infra-estrutura

16.2- Capacidade de gestão

16.3- Nível de organização

16.4- Comunicação

16.5- *Marketing* (produtos e marca)

16.6- Relação com compradores

16.7- Cumprimento dos acordos: prazos, planejamento do fornecimento (quantidade, regularidade, qualidade dos produtos)

16.8- Outras considerações

17- Principais problemas, dificuldades e entraves na comercialização com a agricultura familiar? Desvantagens em relação a outros fornecedores.

18- Facilidades, avanços na relação com a agricultura familiar? Vantagens em relação a outros fornecedores.

19- Sugestões para melhoria deste processo de comercialização (estrutura, dinâmica, relações, parcerias, resultados).

20- Participa de algum espaço ou iniciativa de articulação para comercialização (redes, consórcios, agências, etc)? Qual? Como funciona?

21- Participa de algum espaço de formulação e controle de políticas públicas (Conselhos, fóruns, câmaras técnicas e/ou comerciais, etc)? Quais? Que avanços obteve?

22- Avaliação e propostas para ação do poder público para o fortalecimento e ampliação deste circuito comercial e na relação com a agricultura familiar?

23- Perspectivas e estratégias para a comercialização dos produtos ecológicos

QUESTÕES ORIENTADORAS

1- Forma de conhecimento, aproximação e contato inicial com esta IC

2-Mês/ ano que iniciou a vender para esta IC: ____ / ____

3-Tipo de relação comercial:

- informal formal contrato sem contrato (*spot*)
 outro. Qual?

4-Forma de fornecimento

- individual (ir para questão 9)
 em grupo . Qual?

5- Atividades realizadas coletivamente:

- planejamento da produção
 aquisição de insumos
 plantio
 colheita
 beneficiamento
 processamento
 transporte na comercialização
 nota fiscal
 gestão dos recursos financeiros

6- Principais vantagens na comercialização em grupo

7- Dificuldades e entraves na comercialização em grupo

8- Existe alguma organização que assessora a comercialização? Qual?

9- Como se define a diversidade e quantidade de produtos a serem comercializados?

10- Há exigência de garantia da qualidade ecológica? Aceita-se qualquer tipo de certificação?

11-Há conhecimento do custo de produção de cada produto comercializado? Como é calculado?

12- PREÇO

12.1- Como se dá formação do preço? Quais são os referenciais?

12.2- Como acontece a negociação? São competitivos no mercado local e regional? Quais são os parâmetros de competitividade usados nesta avaliação?

12.3- Como se definem e cumprem os prazos de pagamento?

13- APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

13.1-Rotulagem (tipo e qualidade da informação)

13.2-Embalagem

- Tamanho/peso

- Tipo de material

- Qualidade da apresentação do produto (quais critérios de avaliação?)

14-Selo de qualidade ecológica

15- IMAGEM E DIVULGAÇÃO DO PRODUTO REALIZADA PELO AGRICULTOR(A) FAMILIAR:

15.1- Imagem: identidade (ecológico; agric. familiar; regional; cultural; etc), marca

15.2- Formas de divulgação do produto

15.3- Promoção do produto e/ou marca

16- INFRA-ESTRUTURA PARA COMERCIALIZAÇÃO

16.1- Espaço físico (pós colheita, embalagem)

16.2- Máquinas e Equipamentos

16.3- Armazenagem

16.4- Meios de transporte

16.5- Comunicação (telefone, fax, internet, etc)

17- LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO:

17.1- Transporte

17.2- Locais de entrega

17.3- Periodicidade

17.4- Dias/horários de entrega

18- COMUNICAÇÃO E ARTICULAÇÃO COM A INSTITUIÇÃO COMPRADORA

18.1-Como é feita a interlocução com o comprador?

18.2- Estrangulamentos no fluxo de informação

19- AVALIAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COMPRADORA

19.1- Infra-estrutura

19.2- Capacidade de gestão

19.3- Comunicação

19.4- Marketing (produtos e institucional)

19.5- Política de preços

19.6- Cumprimento dos acordos

19.7-Outras considerações

20- Como se dá a relação com os outros fornecedores desta IC?

21- Principais problemas, dificuldades e entraves na comercialização com este canal? Desvantagens em relação a outros mercados?

22- Facilidades, avanços na relação com esta atividade comercial? Vantagens em relação a outros mercados

23- Sugestões para melhoria deste processo de comercialização (estrutura, dinâmica, relações, parcerias, resultados esperados).

24- Avaliação e propostas para ação do poder público para o fortalecimento e ampliação deste circuito comercial?

25-Participa de algum espaço de articulação para comercialização (redes, consórcios, projetos, etc)? Qual? Como funciona?

26-Tem alguma parceria com outros agricultores (as) e/ou organização na comercialização de produtos ecológicos? Qual? Como funciona?

27- Participa de algum espaço de formulação e controle de políticas públicas (Conselhos, fóruns, câmaras técnicas e/ou comerciais, etc)? Quais?Que avanços obteve?

28- Perspectivas e estratégias para a produção e comercialização dos produtos ecológicos

Canal de comercialização	Produtos	Volume comercializado (Ton/ano)

Descrição da relação com as instituições compradoras foco do estudo

Nome da instituição compradora (IC):

QUESTÕES ORIENTADORAS

1- Forma de conhecimento, aproximação e contato inicial com esta IC

2-Mês/ ano que iniciou a vender para esta IC: ____/____

3-Tipo de relação comercial:

- informal formal contrato sem contrato (*spot*)
 outro. Qual?

4- Atividades realizadas coletivamente:

- planejamento da produção
 aquisição de insumos
 plantio
 colheita
 beneficiamento
 processamento
 transporte na comercialização
 definição de preços
 negociação com IC
 nota fiscal
 gestão dos recursos financeiros
 custeio
 investimento

5- Dificuldades e entraves na comercialização em grupo

6- Principais vantagens na comercialização em grupo

7- Como se define a diversidade e quantidade de produtos a serem comercializados?

8- Há exigência de garantia da qualidade ecológica? Aceita-se qualquer tipo de certificação?

9-Há conhecimento do custo de produção de cada produto comercializado? Como é calculado?

10- PREÇO

10.1- Como se dá formação do preço? Quais são os referenciais?

10.2- Como acontece a negociação? São competitivos no mercado local e regional? Quais são os parâmetros de competitividade usados nesta avaliação?

10.3- Como se definem e cumprem os prazos de pagamento?

11- APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

11.1-Rotulagem (tipo e qualidade da informação)

11.2-Embalagem

- Tamanho/peso

- Tipo de material

- Qualidade da apresentação do produto (quais critérios de avaliação?)

11-Selo de qualidade ecológica

12- IMAGEM E DIVULGAÇÃO DO PRODUTO REALIZADA PELO AGRICULTOR(A) FAMILIAR:

12.1- Imagem: identidade (ecológico; agric. familiar; regional; cultural;etc), marca

12.2- Formas de divulgação do produto

12.3- Promoção do produto e/ou marca

13- INFRA-ESTRUTURA PARA COMERCIALIZAÇÃO

13.1- Espaço físico (pós colheita, embalagem)

13.2- Máquinas e Equipamentos

13.3- Armazenagem

13.4- Meios de transporte

13.5- Comunicação (telefone, fax, internet, etc)

14- LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO:

14.1- Transporte

14.2- Locais de entrega

14.3- Periodicidade

14.4- Dias/horários de entrega

15- COMUNICAÇÃO E ARTICULAÇÃO COM A INSTITUIÇÃO COMPRADORA

15.1-Como é feita a interlocução com o comprador?

15.2- Estrangulamentos no fluxo de informação

16- AVALIAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COMPRADORA

16.1- Infra-estrutura

16.2- Capacidade de gestão

16.3- Comunicação

16.4- Marketing (produtos e institucional)

16.5- Política de preços

16.6- Cumprimento dos acordos

17-Outras considerações

18- Como se dá a sua relação com os outros fornecedores desta IC?

19- Principais problemas, dificuldades e entraves na comercialização com este canal? Desvantagens em relação a outros mercados?

20- Facilidades, avanços na relação com esta atividade comercial? Vantagens em relação a outros mercados

21- Sugestões para melhoria deste processo de comercialização (estrutura, dinâmica, relações, parcerias, resultados esperados).

22- Avaliação e propostas para ação do poder público para o fortalecimento e ampliação deste circuito comercial?

23-Participa de algum espaço de articulação para comercialização (redes, consórcios, projetos, etc)? Qual? Como funciona?

24-Tem alguma parceria com agricultores (as) e/ou organização na comercialização de produtos ecológicos? Qual? Como funciona?

25- Participa de algum espaço de formulação e controle de políticas públicas (Conselhos, fóruns, câmaras técnicas e/ou comerciais, etc)? Quais?Que avanços obteve?

26- Perspectivas e estratégias para a produção e comercialização dos produtos ecológicos