



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOLOGIA E
DESENVOLVIMENTO RURAL

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: DESAFIOS E
ALTERNATIVAS DE AGRICULTORES FAMILIARES DO LESTE PAULISTA

PRISCILA SILVEIRA DE OLIVEIRA

Araras

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOLOGIA
E DESENVOLVIMENTO RURAL

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: DESAFIOS E
ALTERNATIVAS DE AGRICULTORES FAMILIARES DO LESTE PAULISTA

PRISCILA SILVEIRA DE OLIVEIRA

ORIENTADORA: MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural como requisito parcial à obtenção do título de MESTRE EM AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL.

Araras

2014

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

O48cc Oliveira, Priscila Silveira de.
Canais de comercialização de orgânicos : desafios e alternativas de agricultores familiares do leste paulista / Priscila Silveira de Oliveira. -- São Carlos : UFSCar, 2014. 85 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2014.

1. Agricultura familiar. 2. Produtos orgânicos. 3. Comercialização. 4. Alternativas econômicas. I. Título.

CDD: 630 (20^a)

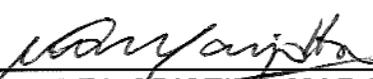
MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DE

PRISCILA SILVEIRA DE OLIVEIRA

APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL, DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE SÃO CARLOS, **EM 21 DE JULHO 2014.**

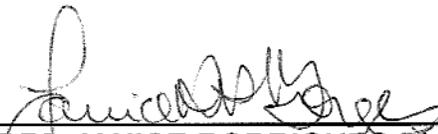
BANCA EXAMINADORA:



PROF^a. DR^a. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO
ORIENTADORA
(UFSCar)



PROF^a. DR^a. VERA MARIZA HENRIQUES DE MIRANDA COSTA
(UNESP)



PROF^a. DR^a. JANICE RODRIGUES PLACERES BORGES
(UFSCar)

Aos agricultores que fizeram parte desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (PPGADR) e aos funcionários do Centro de Ciências Agrárias(CCA) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), campus Araras-SP, pelas trocas de experiências.

Agradeço principalmente a Prof^a Dr^a Marta Cristina Marjotta-Maistro por ter assumido o desafio da dissertação comigo junto com a mudança do projeto que representou um novo folego ao meu trabalho, agradeço o trabalho comprometido, os direcionamentos valiosos na pesquisa e a companhia ao longo da orientação.

Agradeço a Prof^a Dr^a Vera Marisa Henrique de Miranda Costa, a Prof^a Dr^a Lucimar Santiago Abreu e a Prof^a Dr^a Adriana Estela Sanjuan Montebello pelos valiosos apontamentos na qualificação.

Agradeço a Prof^a Dr^a Vera junto a Prof^a Dr^a Janice Rodrigues Placeres Borges pela presença e contribuições ao trabalho como membros da banca na defesa.

Agradeço a turma de 2012 do mestrado pelas discussões na construção do que propomos para a Agroecologia, comemorações e desafios vividos juntos. Agradeço aos amigos que puderam ser companheiros junto às mudanças, à minha família e ao Rafa, companheiro de vida.

SUMÁRIO

	Página
ÍNDICE DE TABELAS.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ii
LISTA DE SIGLAS.....	iii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural.....	11
2.2 Agroecologia e Agricultura Orgânica.....	19
2.3 Estratégias de Comercialização na Agricultura Familiar.....	31
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	39
3.1. Procedimentos para Obtenção e Análise de Dados.....	39
3.2 Delimitação de Área de Estudo: Localização Geográfica e Importância Socioambiental do Leste Paulista.....	41
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
4.1. Descrição Geral.....	49
4.2 Caracterização Socioeconômica dos Entrevistados.....	50
4.3 Logística para Comercialização.....	56
4.4 Canais e Fluxos de Comercialização.....	57
4.5 Associativismo.....	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
APÊNDICE.....	83

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Quadro 1. Ocupação dos filhos dos agricultores entrevistados.....	52
Quadro 2. Número médio de membros da família envolvidos nos processos de produção e comercialização.....	53
Quadro 3. Canal de Comercialização e Custos de transporte total por mês estimado por cada entrevistado.....	58
Quadro 4. Formas de associações formais ou informais entre agricultores na produção e/ou comercialização.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Mapa dos municípios da bacia dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí.....	43
Figura 2. Mapa do uso do solo na bacia PCJ	45
Figura 3. Mapa da bacia do rio Mogi Guaçu.....	47
Figura 4. Gráfico dos dados socioeconômicos predominantes dos entrevistados.	50
Figura 5. Gráfico da diversidade de produtos in natura comercializado pelos agricultores.....	54
Figura 6. Fluxos de comercialização de orgânicos.....	60

LISTA DE SIGLAS

- ABA – Associação brasileira de Agroecologia
ANA – Articulação Nacional de Agroecologia
ASA – Articulação Semiárido de Agroecologia
ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural
CIAPO – Câmara interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica
CNAPO – Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
Contag – Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura
CPORgs – Comissão de Produção Orgânica das Federações
CTAO – Câmara Temática de Agricultura Orgânica
DAP – Declaração de Aptidão ao Pronaf
FAO – Organização para Agricultura e Alimentação
Fetraf – Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM – International Federation of Organic Agriculture
INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MAPA – Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento
OMS – Organização Mundial da Saúde
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PAA – Programa de Aquisição Direta de Alimentos
PLANPO – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNAPO – Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: DESAFIOS E ALTERNATIVAS DE AGRICULTORES FAMILIARES DO LESTE PAULISTA

Autor: PRISCILA SILVEIRA DE OLIVEIRA

Orientador: Prof^a Dr^a MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo descrever algumas das alternativas adotadas por agricultores familiares na escolha de canais de comercialização para produtos in natura. Para isso, além de uma revisão bibliográfica, a metodologia usada é um levantamento de dados primários por meio de uma entrevista semi estruturada feita com catorze agricultores familiares. Os entrevistados são produtores do leste paulista, região geográfica do interior de São Paulo localizada entre duas bacias hidrográficas: dos rios Capivari - Piracicaba - Jundiá e do rio Mogi Guaçu e foram localizados a partir do método de pesquisa “bola de neve”. É observado que os canais de distribuição denominados “Canais curtos” são utilizados como a principal estratégia dos agricultores familiares. As feiras são os locais de venda escolhidos pelos agricultores como o melhor canal de comercialização para atender a suas necessidades. As principais razões para isso são os preços melhores que eles conseguem devido à ausência de qualquer atravessador (intermediário). O pior canal de comercialização na opinião deles é os supermercados devido aos desfavoráveis contratos requeridos. Estes contratos incluem preços menores, assumir os produtos excedentes (não vendidos) e lucros por bonificações para os supermercados em ocasiões especiais. Este estudo permite refletir sobre a importância de ações para capacitação em manejo orgânico e em gestão para comercialização, logística e contabilidade no processo de distribuição de seus produtos. Nesse sentido, o associativismo formal ou informal na produção e na comercialização tem se mostrado mais eficiente e seguro em relação a um

trabalho de organização individual, principalmente como estratégia para diversificação da produção, constância na oferta e busca por novos mercados.

Palavras chaves: agricultores familiares; orgânicos; canais de comercialização; alternativas.

ORGANIC COMMERCIALIZATION CHANNELS: CHALLENGES AND ALTERNATIVES OF SMALLHOLDERS FROM EASTERN OF SAO PAULO STATE

Author: PRISCILA SILVEIRA DE OLIVEIRA

Adviser: Prof^ª Dr^ª MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

ABSTRACT

This paper aims to describe some market alternatives adopted by smallholders farmers on the distribution channels for organic *in natura* products. Therefore, besides the literature review on this matter, the methodology includes the collection of primary data based on semi-structured interviews with fourteen smallholders farmers. The interviewees are smallholders farmers from eastern side of São Paulo, geographically located between two river basins: Capivari-Piracicaba basin and Mogi Guaçu. Farmers are found by “snow ball” method. It is showed that the distribution channels, so called “short channels”, are the mainly strategies used on family farming. The market fairs are the sell places which the farmers chose as the best one for their needs. The main reasons for that are the better prices they can get due to the absence of any middleman in the selling process and the closest approach to the consumers. The worst channel in their opinions is the supermarkets due to unfavorable contracts required. Those contracts include lower prices, assuming the products that were over (not sold) and bonus profits to the supermarkets on special occasion to name some of them. This study showed that is important to implement actions to enable organic agriculture and commercialization management, logistics and accounting in the distribution process of these products. Considering this, formal or informal associations for production or commercialization have showed to be more efficient and safe compared to individual work, especially as a strategy for production diversification, constancy in offer and searching for new markets.

Keywords: family farming; organics, distribution channels; alternatives.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho buscou descrever a importância em desvendar algumas das alternativas adotadas por agricultores familiares do leste do estado de São Paulo na ativação do mercado de orgânicos por meio de canais de comercialização diversos. Nesse sentido é entendido aqui que os agricultores desempenham um papel ativo na construção de suas alternativas e portanto, dos canais de comercialização. A experiência no Brasil tem demonstrado que um dos grandes desafios para a cadeia produtiva de orgânicos, principalmente para os agricultores familiares, encontra-se na comercialização desses produtos e aos processos associados: transporte, processamento, armazenamento, embalagem e precificação (FIGUEIREDO et al, 2003; ZOLDAN e KARAM, 2004; TERRAZAN e VALARINI, 2009). A agricultura orgânica é aplicada a sistemas diversos, em menor escala é desenvolvida por agricultores familiares e uma das características é a dependência da mão de obra dos membros que a compõe nas atividades produtivas; outro aspecto marcante são as formas como se dão as relações com o mercado, em especial, os canais de comercialização (SOUZA e ALCÂNTARA, 2003). Nesse

sentido, o manejo ecológico dos sistemas orgânicos pelos agricultores, pode favorecer o empoderamento e autonomia destes perante a alta dependência de custosos insumos agroquímicos para o manejo agrícola convencional; a agricultura orgânica também ocupa lugar de destaque no mercado, ocupa diversos canais de comercialização como feiras, lojas especializadas e supermercados. Há um crescimento geral do consumo de orgânicos. No Brasil, os valores desse mercado foram estimados em US\$ 60 milhões, em 1998, chegando a mais de US\$ 200 milhões em 2011. Porém, a falta de estatísticas oficiais não permite um consenso sobre esses números. Pela primeira vez em 2006, o Censo Agropecuário do IBGE incluiu perguntas sobre agricultura orgânica. Em São Paulo eram 3,4 mil estabelecimentos com agricultura orgânica, que representavam 1,5% do número total de estabelecimentos agropecuários do estado (IBGE, 2009). Em 2011, o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) divulgou informações referentes à agricultura orgânica, segundo os certificadores, sobre as unidades por eles certificadas. O Brasil contava com 1,55 milhão de ha e 11.524 unidades certificadas. São Paulo tinha 10,8 mil ha ocupados com agricultura orgânica (0,7%) e 741 unidades certificadas (6,4%) (MAPA, 2011). É importante salientar que dentre esses, estão inclusos tanto agricultores familiares como de médio porte e em larga escala. A diferença nos valores deve-se ao fato de que o IBGE considera a autodeclaração do produtor como suficiente para declaração de orgânico enquanto que o MAPA exige certificação (SOUZA *et al*, 2013).

Considerando a demanda crescente por essa forma de produção e a hipótese de que existem dificuldades para a venda desses produtos por agricultores familiares, o objetivo geral desse trabalho foi levantar por meio de entrevistas com os próprios agricultores, as alternativas usadas pelos mesmos na comercialização de orgânicos, uma vez que somente assim essa atividade pode proporcionar renda aos indivíduos e assim se manter ao longo do tempo. As estratégias para reprodução social do grupo são limitadas ao contexto em que vivem e portanto outros objetivos específicos do trabalho foram identificar: agricultores familiares de orgânicos no interior de São Paulo; as dificuldades

enfrentadas pelos agricultores no escoamento de seus produtos junto aos distribuidores que atuam em redes varejistas; os sistemas de distribuição alternativos que vem sendo utilizadas; formas de organização, como meio de ativar ou criar canais de distribuição/comercialização.

Para explorar esta temática, este trabalho está dividido em cinco seções com esta introdução. A seguir, na segunda seção, serão apresentados os conceitos de agricultor familiar e desenvolvimento rural por diversos autores; serão descritos os conceitos de agricultura orgânica e agroecologia junto ao histórico de mudanças em desenvolvimento rural; serão apresentados os conceitos sistêmicos de agronegócio e como estão implicados no principal conceito do artigo: os canais de comercialização. Para finalizar a segunda seção, é feita uma revisão bibliográfica das alternativas relacionadas aos canais de comercialização de orgânicos. Na seção três é apresentada a metodologia de trabalho. Na seção quatro são explorados os resultados dessa pesquisa e é feita uma discussão a partir de propostas para o fortalecimento dessas alternativas e na seção cinco são apresentadas considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados o histórico e construção dos conceitos em agricultura familiar e desenvolvimento rural a partir de diversos autores. Com isso buscou-se ilustrar como a agricultura familiar incorpora diversas categorias de análise e em qual contexto essas categorias se inserem frente ao desenvolvimento do agronegócio e às mudanças de paradigma em relação à modernização na agricultura. A partir disso, serão apontadas novas alternativas de desenvolvimento ligadas a agricultura orgânica e agroecologia que emergiram para a realidade do meio rural.

2.1 Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural

A agricultura familiar é um conceito genérico, incorpora uma diversidade de situações. Sua raiz histórica reside no campesinato ou modo de vida de agricultores tradicionais, no entanto, contemporaneamente, pode se compreender o campesinato como uma destas formas particulares da agricultura familiar, que se constitui enquanto um modo específico e distinto de

produzir e de viver em sociedade (WANDERLEY, 2000). Além de particularidades regionais, agricultores familiares englobam vários níveis de tecnificação.

Na construção dessa categoria, foi e se mantém importante que a dicotomia entre agricultor tradicional ou camponês e agricultor moderno seja quebrada a fim de comportar híbridos intermediários entre um e outro, agricultores que configuram sua realidade onde se mesclam características de ambas as formas de produção e modos de vida, com níveis diferentes de inserção no mercado, de utilização de insumos e tecnologias que exigem uma análise ampla das condições no ambiente familiar e condições externas que influenciam na dinâmica híbrida que nasce dessas condições (ABRAMOVAY, 1998; GAZOLLA, 2004; BUAININ, 2006). O ponto de encontro dentro da diversidade que essa realidade comporta, é o conceito de agricultura familiar entendido como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo, ou seja, em que a mão de obra na cadeia produtiva é majoritariamente da família (ABRAMOVAY, 1998; BUAININ, 2006; WANDERLEY, 1990; 2000).

É importante traçar brevemente o histórico que permeia como a construção e distinção dessa categoria essencialmente política, uma vez que surge para elaboração de políticas públicas e linhas de crédito direcionadas a demandas desse grupo. A discussão sobre agricultura familiar no Brasil emerge principalmente na década de 90, para elaboração de políticas públicas em virtude da crise que o meio rural sustentava, como o emblemático êxodo rural das décadas anteriores, a regulamentação de previdência social rural, proteção contra desregulamentação comercial indiscriminada, até a dificuldade de acesso dessa categoria a linhas de crédito (WANDERLEY, 2000; BUAININ, 2006, SCHNEIDER, 2010). Segundo Schneider (2010), mudanças como a descentralização política e financeira, a descriminalização e mudança de caráter dos movimentos sociais após o fim da ditadura, que deixaram de ser apenas reivindicativos e contestatórios passando também a ser proativos e

propositivos e a incorporação da noção de sustentabilidade e meio ambiente foram o ponto de partida para novas propostas de desenvolvimento rural. Propostas estas, diferentes das que até então vinham sendo carro chefe das políticas de desenvolvimento voltadas ao meio rural no Brasil.

Esse paradigma de desenvolvimento, durante muito tempo, foi associado ao conjunto de ações do Estado e dos organismos internacionais destinado às intervenções nas regiões rurais pobres que não conseguiam se integrar ao processo de modernização agrícola via substituição de fatores de produção considerados atrasados (NAVARRO, 2001). Alicerçado no que foi intitulado de “revolução verde”, o pacote do novo padrão tecnológico foi implantado de forma significativa, baseado principalmente no uso intensivo de insumos e de defensivos químicos bem como na mecanização para cultivo de monoculturas e *commodities* agrícolas, rompeu radicalmente com o passado por integrar fortemente as famílias rurais a novas formas de racionalidade produtiva, mercantilizando gradualmente a vida social (SCHNEIDER, 2006). Wanderley (2000) afirma que junto a essa lógica, os espaços rurais no Brasil, foram, historicamente, profundamente marcados por uma dissociação entre a apropriação da terra e a função residencial onde a grande propriedade representa até hoje uma forma urbana de apropriação do meio rural, tendo ou não um caráter produtivo, a propriedade da terra está associada, nestes casos, a objetivos econômicos, que não necessariamente envolvem o proprietário e sua família na vida social local, pois raramente ele habita no meio rural.

A estratégia desenvolvimentista para o impasse do meio rural como meio produtivo em relação ao campesinato “atrasado” foi em grande medida, a abordagem do rural como meio produtivista, apresentada pelo pacote tecnológico da “revolução verde”. (NAVARRO, 2001; SCHNEIDER, 2010).

No Brasil, pela Lei 11.326, essa categoria tornou-se legítima a partir da mão de obra majoritariamente familiar e tendo concomitantemente como fator limitante o tamanho da terra produtiva. Tendo em vista a lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006 que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar, considera-se agricultor familiar e

empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: não detenha, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais; utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

As estratégias assumidas pelo governo atualmente em relação à agricultura familiar possuem avanços com programas de linhas de crédito, políticas públicas e agendas voltadas aos interesses desse setor, que foram essenciais para permitir o crescimento dessa categoria. No Censo Agropecuário de 2006 foram identificados 4.367.902 estabelecimentos de agricultores familiares, o que representa 84,4% dos estabelecimentos brasileiros, o que ocupava uma área de 80,25 milhões de hectares, ou seja, 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros. Estes resultados mostram uma estrutura agrária concentrada no país: os estabelecimentos não familiares, apesar de representarem 15,6% do total dos estabelecimentos, ocupavam 75,7% da área ocupada. A área média dos estabelecimentos familiares era de 18,37 ha, e a dos não familiares, de 309,18 ha. A terceira região com maior número de estabelecimentos familiares foi a Sudeste, com 16% do total. A agricultura familiar foi responsável por 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 58% do leite, 59% do plantel de suínos, 50% do de aves, 30% dos bovinos, e produzia 21% do trigo. A cultura com menor participação da agricultura familiar foi a da soja (16%), um dos principais produtos da pauta de exportação brasileira. (IBGE, 2006).

A presença do trabalho familiar em unidades produtivas agrícolas pode desenvolver relações estáveis e duradouras com as formas sociais e econômicas predominantes como é o caso da integração dos agricultores familiares às empresas agroindustriais que operam no regime de integração, ou

mesmo ao associativismo para formação de empresas familiares ou cooperativas (SCHNEIDER, 2006). À medida que o próprio processo histórico mostrou que formas de organização familiar poderiam se organizar segundo uma lógica econômica, fez-se necessário abandonar aquelas perspectivas de análise e interpretação que se baseiam em um raciocínio dualista e ordenador da heterogeneidade social e econômica que reduzem a compreensão e a análise das formas sociais existentes no campo à mera contraposição de dois segmentos: um social, caracterizado pelas unidades familiares, e outro, econômico, consagrado à empresa capitalista ou agronegócio (SCHNEIDER, 2006). Ainda nesse sentido as diferentes esferas do governo, principalmente o Ministério da Agricultura (MA), responsável pelo agronegócio, o Ministério da Agricultura, Pecuária (MDA), responsável pela agricultura familiar, possuem programas e políticas que nem sempre se conectam e reforçam estratégias conflitantes (SCHNEIDER, SHIKI e BELIKI, 2010).

De forma holística e como conceito, o agronegócio se refere a um processo econômico de vinculação subordinada das tradicionais atividades agropecuárias a outros setores da economia. O termo remete não a particulares agentes econômicos, mas a uma multiplicidade de atores que participam desse processo integrador: agricultores, fabricantes de máquinas, implementos e insumos agrícolas, transformadores da produção agropecuária, bancos, Estado, comerciantes, distribuidores, transportadores, armazenadores e outros. (CAUME, 2009). O agronegócio não é uma forma de se produzir na agricultura. A categoria analítica se refere a um sistema que integra diferentes atividades econômicas que tem como eixo articulador a agropecuária que, por sua vez, incorpora diferentes formas sociais de produção (CAUME, 2009). O equívoco na maneira como o conceito é comumente usado principalmente por movimentos sociais é explicado como estratégia política propositiva da reforma agrária bem como de assentamentos rurais frente ao modelo de desenvolvimento do agronegócio brasileiro, que historicamente privilegiou as formas capitalistas de produção associadas à produção em larga escala agroexportadora de commodities (BUAININ, 2006; CAUME, 2009). Essa

contraposição, ainda que equivocada, é importante para mobilizar as novas políticas de desenvolvimento junto à agricultura familiar. No entanto, incorporar conceitos de sistemas do agronegócio à agricultura familiar pode servir como ferramenta estratégica para se entender melhor a dinâmica econômica que permeia essa realidade e pensar estratégias que possam contribuir para elaboração de políticas públicas voltadas a esse segmento.

A discussão sobre desenvolvimento rural para além dessa contraposição é diversa, sendo composta por diferentes perspectivas teóricas e propostas de intervenção no Brasil. A perspectiva defendida por José Eli da Veiga e Ricardo Abramovay, principalmente após a década de 1990, apresenta o potencial da agricultura familiar como dinamizadora das economias locais e sustenta o argumento de que a capacidade de inovação dos agricultores familiares e sua interação com instituições públicas e setores secundário e terciário das economias locais é a chave para suas atividades (VEIGA, 2001). Para isso, ainda defendem que territórios mais propícios ao processo de inovação seriam aqueles em que as economias locais são capazes de gerar uma demanda agregada por produtos e serviços, que é estimulada pela circulação em nível local da riqueza acumulada e ativada pelo empreendedorismo, formando manchas de desenvolvimento. (SCHNEIDER, 2010). Essa perspectiva se entrelaça com o da “Caracterização do Novo Rural Brasileiro 1992/98”, o denominado Projeto Rurbano, parceria entre instituições de pesquisa, órgãos financiadores e a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (SDR/MMA), o projeto reunia mais de quarenta pesquisadores, onze unidades federais e dois núcleos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) sob coordenação de José Graziano da Silva, do Instituto de Economia da Universidade de Campinas (Unicamp), diretor-geral da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação¹ (FAO) atualmente (IZIQUE, 2000).

¹ Criada em 16 de outubro de 1945, a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) atua como um fórum neutro, onde todos os países, desenvolvidos e em desenvolvimento, se reúnem em igualdade para negociar acordos, debater políticas e impulsionar iniciativas estratégicas. Atualmente a FAO tem 191 países membros, mais a Comunidade Europeia. A rede mundial compreende cinco oficinas regionais e 78 escritórios nacionais. A FAO lidera os esforços internacionais de erradicação da fome e da insegurança alimentar.

A importância do projeto Rurbano foi apresentar uma nova configuração rural no Brasil, ainda que com suas particularidades regionais. Esse “novo rural”, como foi descrito, apresentou três grupos grandes de atividades: atividades agropecuárias modernas, baseada em commodities e intimamente ligada à agroindústria; atividades não agrícolas ligadas a outros setores como moradia, lazer, prestação de serviços e outras atividades industriais; atividades agropecuárias, familiares ou não, impulsionadas por “nichos de mercado” (GRAZIANO DA SILVA; DEL GROSSI E CAMPANHOLA, 2002). O processo contínuo entre urbano e rural que aparece dessas relações sejam comerciais, empregatícias e/ou de moradia descreve a mudança espacial e demográfica denominada “rurbanização” (SCHNEIDER, 2010).

Ainda no contexto apresentado, adquire importância a análise de Wilkinson (2008) no que se refere ao desenvolvimento de novas condições para a inserção produtiva da agricultura familiar. Wilkinson (2008) apresenta que a inserção produtiva da agricultura familiar não deve ser baseada na busca de competitividade nos mercados tradicionais de commodities agrícolas, a partir da redução dos custos de produção e de constantes inovações tecnológicas uma vez que nesse modelo, a diversidade dos sistemas de produção da agricultura familiar, elemento historicamente fundamental para a reprodução econômica e social dos agricultores familiares, é sacrificado. As alternativas nesse sentido devem se basear no contexto socioeconômico e ambiental em que esses agricultores se inserem, levando em conta potencialidades regionais e o papel ativo como atores sociais que desempenham na elaboração de alternativas para “construção social” de mercados locais (WILKINSON, 2008). Buanin(2006) observou em estudo sobre a agricultura familiar no Brasil, uma acentuada diferença do nível de renda total gerado pelos agricultores familiares entre as regiões Nordeste e Norte, de um lado; e Sul, Sudeste e Centro-Oeste, de outro. Revelou-se assim condições e

Desde sua fundação, a FAO tem dado atenção especial ao desenvolvimento das áreas rurais, onde vivem 70% das populações de baixa renda, e que ainda passam fome. A FAO também é fonte de conhecimento e informação. Ajudamos os países a aperfeiçoar e modernizar suas atividades agrícolas, florestais e pesqueiras, para assegurar uma boa nutrição a todos e o desenvolvimento agrícola e rural sustentável.

potenciais diferenciados de desenvolvimento da agricultura familiar entre as regiões, já que todas enfrentaram as mesmas condições macroeconômicas com resultados aparentemente bastante distintos. Quando foi considerado apenas a renda monetária, o resultado é semelhante: nas regiões Norte e Nordeste mais de 70% dos agricultores familiares geraram renda monetária anual inferior a R\$3 mil e, nas demais regiões, este percentual caiu para aproximadamente 50%, revelando maior inserção nos mercados do que os familiares do Norte e Nordeste(BUAININ, 2006).

Dessa forma, é possível compreender o desenvolvimento rural com enfoques viesados a estratégias exógenas e endógenas. No primeiro enfoque, o desenvolvimento rural é principalmente imposto por forças externas e implantado em certas regiões, como foi o caso das políticas de modernização da “revolução verde” como forma de estimular o desenvolvimento rural; o enfoque do desenvolvimento endógeno centra-se no desenvolvimento local, gerado por impulsos locais e baseado predominantemente em recursos locais, em que os atores e as instituições desempenham papel crucial; como defendido mais recentemente a partir da ressignificação do “novo rural”(VEIGA, 2001; BUAININ, 2006; KAGEYAMA, 2004; SCHNEIDER, 2010) e pela “construção social de mercados” apresentada por Wilkinson (2008).

É a partir das estratégias de desenvolvimento endógeno concomitante ao crescimento da preocupação com a preservação dos recursos naturais, que emerge na discussão de desenvolvimento rural e agricultura familiar, o paradigma científico da Agroecologia e os incentivos à produção orgânica (BUANIN, 2006; CAPORAL e COSTABEBER, 2002; GUZMÁN, 2001).

2.2 Agroecologia e Agricultura Orgânica

Como mencionado anteriormente, o paradigma acerca da discussão internacional sobre desenvolvimento rural entre as décadas de 1950 e 1970 era pautado no rural como sinônimo de agrícola e os esforços giravam em torno dos avanços tecnológicos aplicados à agricultura. A justificativa para esse modelo foi a insuficiência de alimentos prevista diante do crescimento da população mundial, o que provocou o redirecionamento da indústria da guerra para produção de maquinário agrícola e insumos agroquímicos, juntamente com o investimento em melhoramento genético de plantas que, ao longo dos anos, se consolidou como padrão produtivo químico, motomecânico e genético na agricultura posteriormente denominada “convencional” (EHLERS, 1999).

Com o tempo, no entanto, alguns dos problemas relacionados a esse padrão passaram a ser nítidos: há grande quantidade de energia despendida para manutenção desses complexos sistemas, degradação ambiental das áreas necessárias a essa prática; erosão genética das espécies selvagens e domesticadas; e exclusão social dos agricultores que praticam agricultura de pequena escala. (ABRAMOVAY, 1999; GAZOLLA, 2004). Ancorados junto ao crescimento das pautas internacionais sobre meio ambiente e preservação de recursos naturais, há o surgimento de uma série de definições procurando explicar o que se entende por sustentabilidade agrícola, muitas vezes procurando expressar a necessidade do estabelecimento de um novo padrão produtivo que não agrida o ambiente e que mantenha as características dos agrossistemas por longos períodos na repetição de restrições ecológicas e pressões socioeconômicas (EHLERS, 1999). Nesse sentido, as denominadas agriculturas alternativas emergem como movimentos contestatórios, como meio técnico para produção de base ecológica e posteriormente passam a ser incorporadas nos modelos de desenvolvimento rural e nas políticas públicas (BRADENBURG, 2002).

Cinco propostas principais ganham visibilidade após a década de 1970: a agricultura biodinâmica; a agricultura natural; a permacultura; a agricultura orgânica e a agroecologia, que serão explicadas a seguir.

A agricultura biodinâmica origina-se de uma série de conferências proferidas por Rudolf Steiner na Alemanha em 1924, a partir da conceituação da ciência espiritual antroposófica que buscou união entre ciência e espiritualidade segundo influência de Goethe e da Teosofia (STEINER, 1993). A partir disso, Rudolf Steiner compreende, de forma resumida, a agricultura através da noção de organismo agrícola, pelo uso de “preparados biodinâmicos” produzidos internamente a propriedade agrícola que buscam fortalecimento das plantas e a partir de uma “calendário astronômico agrícola” que orienta o cotidiano do uso da terra e também as safras. (STEINER, 1993).

A agricultura natural foi idealizada por Massanobu Fukuoka que publicou em 1978 o livro intitulado “A revolução de um fio de palha” aonde a agricultura é concebida com o mínimo de intervenções possíveis, sem fertilizantes, sem capina, sem pesticidas com técnicas de manejo fundamentadas na manutenção de uma área de floresta preservada no entorno como fonte de matéria orgânica; adubos verdes; cultivos intercalados; rotação de culturas, entre outros, são alguns dos princípios norteadores dessa prática (FUKUOKA, 1995).

A permacultura tem sua origem na Austrália na década de 1970 como uma proposta de aproximação do meio urbano ao rural por meio da elaboração de desenhos (design permacultural) para edificações de moradia, junto com o cultivo de espécies vegetais que utilizassem a menor área possível com maximização do aproveitamento energético a fim de construir projetos autossuficientes para cidades e/ou zonas rurais (MOLLISON, 1994).

As três práticas mencionada nos parágrafos anterior, no Brasil, possuem experiências localizadas, destacando-se a Estância Demétria, criada em 1974 em Botucatu, primeiro local de inserção da agricultura Biodinâmica no Brasil, que veio a se tornar o berço da criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) que atualmente é o maior certificador de

produção orgânica e biodinâmica da América Latina; a Fundação Mokiti Okada, formada em 1971 em São Paulo, vinculada à Igreja Messiânica Mundial que, em 1990, inauguram o Centro de Fomento de Agricultura Natural Messiânica, onde desenvolvem pesquisas direcionadas ao manejo natural do solo; e os projetos de permacultura que têm sido construídos majoritariamente em condomínios residenciais como ecovilas e instituições ambientalistas (GONÇALVES, 2012).

A agricultura orgânica tem seu marco histórico inicial com a publicação de Albert Howard (1940) com o livro “Um testamento agrícola”, no qual o autor descreve o campesinato indiano e teoriza sobre compostagem e a adubação orgânica como técnicas alternativas ao manejo agrícola. Após os modelos criados por Rudolf Steiner e Albert Howard, também no início dos anos de 1930, outro biólogo chamado Dr. Hans Müller trabalhou na Suíça em estudos sobre fertilidade de solo e microbiologia, nascendo a agricultura organobiológica, mais tarde conhecida como agricultura biológica; seus objetivos iniciais eram basicamente socioeconômicos e políticos, ou seja, buscavam a autonomia do agricultor em relação a insumos e um sistema de comercialização direta. (DAROLT, 2002). A agricultura orgânica também ganhou maior atenção internacionalmente com a obra da americana Rachel Carson (1968), “Primavera Silenciosa”, acerca dos efeitos negativos dos agrotóxicos utilizados nos EUA, na cadeia alimentar.

A agroecologia surgiu na década de 1980 como um novo campo do conhecimento científico disposto a compreender como projetos que visam um desenvolvimento rural sustentável devem considerar todas as dimensões social, econômica e ambiental de uma realidade (ALTIERI, 2002) sendo construída como um novo paradigma (ALTIERI, 2002; GLIESSMAN, 2001; GUZMÁN, 2001; CAPORAL e COSTABEBER, 2002). Além da incorporação do conceito de agroecossistema como local de produção agrícola compreendido, como ecossistema onde são manejados processos ecológicos complexos como ciclagem de nutrientes e interações ecológicas, ponto comum à outras agriculturas descritas (ALTIERI, 2002; GLIESMANN, 2001), no enfoque

agroecológico o potencial endógeno constitui um elemento fundamental para qualquer projeto para transição agroecológica, levando em conta principalmente a valorização da agrobiodiversidade, fatores socioculturais e socioeconômicos, conhecimento tradicional e diversas estratégias que visam o desenvolvimento rural sustentável e autonomia na produção agrícola (ALTIERI, 2002; GLIESSMAN, 2001; GUZMÁN, 2001).

Segundo Sevilla Guzmán (2001), o desenvolvimento rural pautado nos princípios agroecológicos deve contemplar pelo menos oito propostas: (a) deve-se buscar o estabelecimento de atividades econômicas e socioculturais que abranjam a maior parte dos setores econômicos necessários para permitir o acesso aos meios de vida da população, em busca da melhoria do bem-estar da comunidade; (b) as atividades agrícolas devem ser realizadas mantendo, também dentro do setor, um caráter integral, ou seja, buscando um processo de integração agrossilvopastoril que permita a manutenção do equilíbrio ecológico; (c) os agricultores devem ser responsáveis pela gestão e controle dos elementos-chave do processo ao desenvolvimento rural e a intervenção pública deve existir somente em um certo grau dentro do processo; (d) o estabelecimento de redes locais de intercâmbio de insumos localmente disponíveis, como elemento de resistência e enfrentamento ao controle externo exercido pelas empresas comerciais introdutoras dos elementos de natureza industrial (o que gera impactos negativos no manejo dos recursos naturais), tanto na fase de produção como na fase de comercialização; (e) a geração de mercados alternativos de insumos e produtos tem um papel-chave como estratégia de resistência; (f) na medida do possível, os mercados locais devem ser favorecidos uma vez que os mercados de circuitos curtos permitem adquirir a experiência e controle na busca de mercados regionais e mais amplos e posteriormente dar-se o passo no sentido de introduzir-se em mercados de circuitos mais longos; (g) a utilização do conhecimento local vinculado aos sistemas tradicionais de manejo dos recursos naturais; (h) o uso múltiplo do território e o aproveitamento de todas as suas potencialidades, mediante a reutilização da energia e materiais, buscando uma pluriatividade baseada mais

na complementaridade de atividades agropecuárias e recuperação de práticas ecológica e economicamente sustentáveis que historicamente eram realizadas na comunidade, do que em atividades não agrícolas.

Diante desses conceitos fica claro que a agroecologia transcende a lógica de ser uma forma de produção, ainda que de fato exista uma confusão conceitual que trata a agroecologia como um modelo de agricultura ou como um conjunto de técnicas e práticas agrícolas, ou ainda como o conjunto de produtos advindos dessas práticas, como “produtos agroecológicos” (CAPORAL e COSTABEBER, 2002). É também nesse sentido que é possível inserir a discussão sobre a agricultura orgânica. Como mencionado, a agricultura orgânica é muito anterior à agroecologia, e embora historicamente tenha incorporado elementos socioeconômicos, a ênfase tem sido em aspectos produtivos e de mercado. A categoria de “alimento orgânico” ou “produto orgânico” se legitimou internacionalmente para referência do que poderia ser comercializado nesse sentido e estabeleceu-se assim os sistemas de garantia da qualidade desses produtos pela certificação.

A Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica - IFOAM, criada em 1972, foi pioneira no estabelecimento das normas desse sistema. Tornaram-se necessárias à introdução de padrões e uma definição clara do que é um alimento orgânico. Em nível internacional é urgente que haja uma harmonia entre os padrões de produtos orgânicos para facilitar o comércio, pois ainda existem pequenas diferenças entre normas estabelecidas pela IFOAM, Codex Alimentarius² da FAO e Normas de Regulamentação da União Europeia (EU Regulation 2092/91) (DAROLT, 2002). Isso não deve significar exatamente os mesmos padrões para todos os países. Uma vez que as condições para produção orgânica são diferenciadas, é requerida

² O Codex Alimentarius é um fórum internacional de normatização do comércio de alimentos estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), por ato da Organização para a Agricultura e Alimentação (FAO) e Organização Mundial de Saúde (OMS). Criado em 1963, o fórum tem a finalidade de proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas equitativas no comércio regional e internacional de alimentos.

As normas Codex abrangem os principais alimentos, sejam estes processados, semiprocessados ou crus. Também tratam de substâncias e produtos usados na elaboração de alimentos. Suas diretrizes referem-se aos aspectos de higiene e propriedades nutricionais dos alimentos, abrangendo código de prática e normas de aditivos alimentares, pesticidas, resíduos de medicamentos veterinários, substâncias contaminantes, rotulagem, classificação, métodos de amostragem e análise de riscos. (BRASIL, 2014)

flexibilidade nos padrões. A IFOAM reconhece isso em seus padrões, no entanto para que a exportação seja possível os padrões devem ser aceitos pelos países importadores e isso pode significar que os países exportadores adotem padrões não usuais a fim de se adequar. Regras para o comércio internacional permitem que os países determinem seus próprios padrões desde que apliquem igualmente para produtos importados ou produzidos em seu próprio país, entretanto, existe o perigo que países adotem seus próprios padrões a fim de proteger seus produtos. (WYNEM, 2003).

No Brasil a agricultura orgânica desenvolveu-se até o final da década de 90 sem iniciativas governamentais diretas, os agricultores juntamente com ONGs e associações de agricultura orgânica foram os principais responsáveis pela expansão da agricultura orgânica no país (SOUZA e ALCÂNTARA, 2003). De acordo com a primeira instrução normativa de produção orgânica 07/MMA de 17 de maio de 1999, do Governo Federal, passou a considerar-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial:

“[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que aperfeiçoam o uso de recursos naturais e sócio econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM/transgênicos), ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção da transformação, visando: a oferta de produtos

saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção de produtos orgânicos para os mercados locais. Considera-se produto da agricultura orgânica, seja *in natura* ou processado, todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. (BRASIL, 1999)”.

O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. Para efeito desta instrução, considera-se produtor orgânico, tanto o produtor de matérias-primas como o processador das mesmas. (BRASIL, 1999). No Brasil, o sistema orgânico de produção está regulamentado pela mais recente Instrução Normativa 46/MMA de 6 de outubro de 2011 (BRASIL, 2011), do Governo Federal, que contém normas disciplinadoras para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade de produtos orgânicos, sejam de origem animal ou vegetal. Cada entidade certificadora pode ter alguns desvios em normas próprias de acordo com as características ambientais e socioeconômicas das regiões. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323 (BRASIL, 2007).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aponta dois conceitos fundamentais na produção orgânica: a relação de confiança entre produtor e consumidor e o controle de qualidade. Para tanto, existem os procedimentos de certificação orgânica. O selo SisOrg é obtido por meio de uma Certificação por Auditoria ou por um Sistema Participativo de Garantia (OPAC). Os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem selo de certificação, desde que integrem alguma organização de controle social (OCS) cadastrada nos órgãos fiscalizadores. (BRASIL, 2011).

Atualmente existem muitas certificadoras atuantes no país, algumas principais são: Instituto de Desenvolvimento Biodinâmico – IBD (SP), Associação de Agricultura Orgânica – AAO (SP), Cooperativa ecológica Colméia - COOLMÉIA (RS), Associação de Agricultores Biológicos de Estado do Rio de Janeiro – ABIO (RJ), Associação de Agricultura Natural de Campinas – ANC (SP), Fundação Mokiti Okada - FMO (SP), Rede Ecovida ou Associação Ecovida de Certificação Participativa (várias regiões) e o Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR) (AAO, 2014).

Segundo Darolt (2002), a IFOAM observa que o sistema orgânico já é praticado em mais de uma centena de países ao redor do mundo, sendo observada uma rápida expansão, sobretudo na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul e esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento de custos da agricultura convencional, à degradação do meio ambiente e à crescente exigência dos consumidores por produtos “limpos”, livres de substâncias químicas e/ou geneticamente modificadas.

A IFOAM observou na última década que, na América Latina, o sistema orgânico é praticado em vinte países da América Central e Caribe e dez países da América do Sul. Esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento da demanda por produtos livre de agrotóxicos e que não degradem o meio ambiente; pelo elevado custo de produção da agricultura convencional e pelo baixo poder aquisitivo dos agricultores latino americanos, o que mobilizou mais de oitenta organizações a desenvolverem projetos relacionados com a

agroecologia para implantação desses sistemas, como o Movimento Agroecológico Latino Americano (MAELA), que atualmente trabalha em mais de quinze países da região e do Consórcio Latino Americano sobre Agroecologia e Desenvolvimento (CLADES)(DAROLT, 2002).

Segundo Willer *et al* (2008), até 2008 na América Latina a área total certificada era de quase 5 milhões de ha e os países com maior proporção de áreas orgânicas são Uruguai, Costa Rica e Argentina. A maior parte dos 2,8 milhões de ha orgânicos da Argentina é de pastos extensivos. Terrazan e Valarini (2009) apontam, até 2007, a existência de 932.120ha de área de produção certificada e acreditada no mercado internacional para produtos orgânicos e 6.182.180ha de produção de produtos consumidos nacionalmente. O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. (TERRAZAN e VALARINI, 2009)

Na região sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema orgânico é maior em relação ao sudeste, onde a adesão é em sua grande maioria de grandes propriedades, os grandes produtores (com mais de 100ha) se destacam na produção de frutas, sobretudo citros e frutas tropicais (manga, uva, etc.), além de cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente) (CAMARGO FILHO, 2004).

No Brasil a expansão da agricultura orgânica encontra espaço junto à agroecologia como propostas para ações direcionadas principalmente à agricultura familiar. A instituição da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo) marca o compromisso do Governo Federal com a ampliação e a efetivação de ações que devem orientar o desenvolvimento rural sustentável.

Nessa perspectiva, o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), 2013-2015, foi elaborado por um conjunto de atores

sociais: pela Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO) com ampla participação da sociedade representada na Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO); pela Articulação Nacional de Agroecologia (ANA), Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) e Articulação Semiárido (ASA); no campo da produção orgânica, o diálogo ocorreu por meio da rede de Comissões da Produção Orgânica das Unidades da Federação (CPOrgs) e pela Câmara Temática de Agricultura Orgânica (CTAO) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); e pelos movimentos sociais, como a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), a Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar (Fetraf), a Via Campesina e a Marcha das Margaridas (BRASIL, 2013).

O Planapo foi oficializado em 2013 com o compromisso de implementar programas e ações indutoras da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica, constituindo-se em instrumento de operacionalização da Pnapo e de monitoramento, avaliação e controle social das ações ali organizadas. As ações articuladas dos dez ministérios parceiros no Plano formam um conjunto de 125 iniciativas, distribuídas em quatorze metas e organizadas a partir de quatro eixos estratégicos: i) Produção; ii) Uso e Conservação de Recursos Naturais; iii) Conhecimento; e iv) Comercialização e Consumo (BRASIL, 2013). O Planapo também foi responsável por instituir o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, no qual devem constar os dados de todos os produtores regularizados por um dos três mecanismos de controle previstos pela legislação brasileira. A análise desse Cadastro mostra que atualmente 5.934 produtores regularizados são responsáveis por 11.063 unidades de produção controladas. Outro fato importante é a relevância que os mecanismos de controle social vêm assumindo no Brasil, visto que existem atualmente 1.241 produtores ligados a quatro Sistemas Participativos de Garantia credenciados e 1.751 produtores ligados a 103 Organizações de Controle Social cadastrados para venda direta (BRASIL, 2013).

O financiamento de custeio e investimento para a produção agropecuária dá-se por meio de dois instrumentos principais: o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), administrado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), e o Plano Agrícola e Pecuário, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em ambos, existem recortes direcionados ao apoio a sistemas de produção orgânica e de base agroecológica, de forma a estimular a adoção, a transição agroecológica e a conversão para sistemas orgânicos. O Plano Safra do Mapa possui uma linha de crédito denominada Programa de Agricultura de Baixo Carbono – Programa ABC, que tem como uma de suas finalidades a “Implantação e melhoramento de sistemas orgânicos de produção agropecuária – ABC Orgânico.” Apesar dessas linhas de crédito já estarem consolidadas nos Planos Safra, considera-se que o sistema financeiro ainda não absorveu as particularidades dos sistemas produtivos orgânicos. Os projetos de financiamento – custeio e investimento – continuam a ser elaborados tendo por referência custos e receitas dos pacotes tecnológicos, insumos químicos e maquinários utilizados em monoculturas, e as planilhas definidas pelo sistema financeiro, que determinam a configuração dos projetos, necessitam de adequação para a complexidade dos projetos agroecológicos e orgânicos (BRASIL, 2013)

A agricultura familiar ainda conta com uma política específica de seguro agrícola vinculado ao crédito do Pronaf, o Seguro da Agricultura Familiar (Seaf). Caracteriza-se por ser um seguro de multirrisco, cobrindo as perdas por adversidades climáticas e doenças fúngicas ou praga sem técnica de controle conhecida ou que seja economicamente inviável; ao mesmo tempo, reconhece o modo de produzir da agricultura familiar, admitindo lavouras consorciadas, cultivares tradicionais, locais ou crioulas.

Com relação à assistência técnica e extensão rural, desde 2003, a temática de agroecologia foi incorporada nos princípios, nas diretrizes e nos objetivos da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater) e foram lançadas várias chamadas públicas de ATER que financiaram a

atividade dos extensionistas que deveriam atuar com este enfoque. Além disso, foi realizado um esforço de capacitação e intercâmbio de informações, qualificando um conjunto significativo de técnicos/as para atuarem com o enfoque agroecológico e orgânico e mesmo assim, falta profissionais capacitados a assessoria nos processos de conversão (BRASIL, 2013).

A agroecologia e a produção orgânica são alternativas ao enfrentamento dos problemas acima relacionados por trabalharem com uma visão sistêmica e, justamente por isso, valorizarem os insumos internos e comércio local que trazem uma lógica integrada e não pontual. Uma das maiores limitações para a expansão da oferta e do uso dos insumos apropriados à produção orgânica e de base agroecológica tem sido a baixa capacitação de técnicos e produtores para a sua produção e utilização. (BRASIL, 2013). De modo geral é reconhecido que o rural é demandado para assumir funções sociais, tais como a de conservar a natureza, de proporcionar espaço de lazer, promover o abastecimento alimentar, entre outras (CARNEIRO, 2002).

O agricultor prioritariamente deveria praticar uma agricultura não poluente para não contaminar rios ou lençol freático, conservar florestas e matas ciliares. Estas novas funções que passam a ser desempenhadas pelo rural nem sempre são de interesse direto dos agricultores (CARNEIRO, 2002).

De modo geral, é importante ressaltar alguns limites em torno do debate da conversão para sistemas orgânicos que podem determinar o insucesso dos empreendimentos, entre os quais se destacam: ausência de estudos de viabilidade na implantação; ausência de economia de escala na comercialização e/ou inadequação da escala da agroindústria com o mercado; a disponibilidade de matéria-prima, mão de obra, capital, equipamentos e instalações; a falta de padronização e de qualidade; a descontinuidade da oferta; a baixa capacidade gerencial em todas as etapas do processo produtivo; o baixo nível de organização; a pouca disponibilidade de infraestrutura pública; a inadequação e o desconhecimento das legislações

sanitária, fiscal e tributária; e limitações de suporte creditício para a estruturação produtiva e de capital de giro (BRASIL, 2013).

2.3 Estratégias de Comercialização na Agricultura Familiar

A experiência no Brasil tem demonstrado que um dos grandes desafios para a cadeia produtiva de orgânicos encontra-se na comercialização desses produtos e aos processos associados: transporte, processamento, armazenamento, embalagem e precificação. (DAROLT, 2012; SOUZA & ALCÂNTARA, 2003, ZOLDAN & KARAN, 2004, TERRAZAN e VALARINI, 2009).

Embora apresente especificidades que a diferenciam de forma importante de outros segmentos da agropecuária nacional, pelo menos uma parte da agricultura familiar brasileira, para sobreviver e expandir-se, deveria estar inserida dentro dessa mesma lógica sistêmica de integração de mercados e de sustentabilidade. A agricultura familiar é parte frágil, sem dúvida do agronegócio brasileiro. Há evidências de que o setor mais dinâmico e próspero da agricultura familiar é exatamente aquele que logrou inserir-se em algumas cadeias produtivas regionais e nacionais (BUAININ, 2006).

Um “agronegócio da agricultura familiar” só pode ser compreendido como categoria analítica de forma sistêmica e como ferramenta estratégica para seu estudo, ainda que não se possa deixar observar os limites claros e diferenças que existem entre o que se denomina agronegócio de larga escala, já discutido anteriormente. Como conceito sistêmico, o agronegócio é um conjunto de ramos de atividades econômicas que constituem o chamado sistema agroindustrial, envolvendo os seguintes elos da cadeia: a) agricultura, pecuária e pesca; b) indústrias agroalimentares; c) distribuição agrícola e alimentar; d) comércio internacional; e) consumidor; f) indústrias e serviços de apoio (PIZZINATTO, 2000). O futuro da agricultura familiar depende, de forma crucial, da capacidade e da possibilidade de os agricultores familiares

aproveitem e potencializem oportunidades decorrentes das possíveis vantagens associadas à organização familiar da produção e, ao mesmo tempo, neutralizem ou reduzirem desvantagens competitivas que enfrentam em função da dotação de recursos, em particular as associadas ao agronegócio de larga escala. A diversificação do sistema produtivo e a produção para autoconsumo são características comuns pelas condições “cronicamente” enfrentadas pelos agricultores familiares, tais como a baixa capitalização, acesso precário aos mercados; os pontos de estrangulamento na comercialização que trazem como resultado a baixa remuneração e transferência de renda para os intermediários; a insegurança alimentar por causa da distância dos mercados; o isolamento nos períodos de chuva; acentuadas variações de preço entre a safra e a entressafra; a escassez de mecanismos de financiamento e proteção contra os riscos da natureza. (BUAINAIN, 2006). Nesse sentido, tanto como estratégia para diversificação de cultivos como para inserção no mercado, a agricultura orgânica tem ganhado espaço como forma de produção na agricultura familiar. (DAROLT, 2012; WILKINSON, 2008; FONSECA, 2009; ZOLDAN & KARAN, 2004)

Da mesma forma, de maneira sistêmica, Megido e Xavier (2003) consideram os Sistemas do Agronegócio composto em setores como: a) “Antes da Porteira”, inclui todos os setores de produção de insumos para a agricultura e a pecuária, tais como: sementes, vacinas, defensivos, etc. b) “Dentro da Porteira”, inclui as atividades de produção primária da agropecuária; e c) “Depois da Porteira”, inclui dois grandes setores: o da produção industrial de alimentos, e o da distribuição de alimentos, composto pelos atacadistas, grandes redes de distribuição varejista e comerciantes independentes de alimentos.

Uma vez que os canais de comercialização, também denominados canais de distribuição, propiciam a movimentação de produtos e serviços entre os membros de um mercado, vale ressaltar a existência de dois tipos de distribuição, a direta e a indireta. A distribuição é direta quando o fabricante do produto vende diretamente ao consumidor (seja através de lojas próprias ou de

fábricas); já na distribuição indireta o fabricante utiliza agentes intermediários, tais como atacadista, varejista e que coloquem o produto ao alcance dos consumidores (por exemplo, supermercados, ou mesmo, grandes redes de hipermercados) (ZOLDAN & KARAN, 2004, DAROLT, 2012).

É importante ressaltar que o foco do presente estudo está nas relações da distribuição dos produtos agrícola ou “depois da porteira” para a administração do mercado de orgânicos, e entender as estratégias para o estabelecimento de canais de comercialização é importante para ativação desse mercado na agricultura familiar.

Segundo Wilkinson (2008) pode-se identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso da agricultura familiar aos mercados: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público. Uma definição recente que alguns autores colocam para a venda de produtos do setor agroalimentar é a diferenciação entre circuitos curtos e longos de distribuição/comercialização (ZOLDAN & KARAN, 2004; DAROLT, 2012). Os circuitos curtos de distribuição são aqueles que mobilizam até no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. Dentro do circuito curto, dois caminhos são possíveis: a venda direta e a venda indireta. No primeiro caso o agricultor entrega o produto diretamente nas mãos do consumidor (geralmente em feiras, lojas especializadas); no segundo caso é via um intermediário (outro agricultor, associação, loja especializada, programa do governo, supermercados). Experiências mostram que os canais de comercialização de orgânicos na agricultura familiar têm sido mais bem sucedidos nos circuitos curtos. (DAROLT & CONSTANTY, 2008; FONSECA, 2009, DAROLT, 2012).

Devido ao perfil de produzir de forma diversificada, a propriedade rural que atua com sistema de produção orgânico mantém vínculos simultâneos e distintos com os diversos canais de comercialização. Alguns estudos mostram que os agricultores procuram realizar a venda de sua produção ao maior número de canais de comercialização, diminuindo os riscos de ficar sem uma

colocação no mercado para seus produtos tornando o processo de comercialização mais estável, no entanto, percebe-se em termos quantitativos que o maior volume de produção é vendido para os supermercados, as escolas, e as feiras. (DAROLT, 2012; SOUZA e ALCÂNTARA, 2007; FONSECA, 2009; ZOLDAN & KARAN, 2004). As feiras são viabilizadoras da comercialização com preços mais justos para os produtores(que recebem mais na venda direta) e para o consumidor(que geralmente paga menos do que em outros canais) e do estabelecimento de laços diretos entre produtores e consumidores. Cooperativas de consumo, pequenas redes familiares de varejo local, pontos de distribuição especializados em produtos “saudáveis” nos centros urbanos, além de grandes redes de supermercados, são outros equipamentos de comercialização que distribuem produtos orgânicos. (BRASIL, 2013)

Em relação aos circuitos curtos, no Planapo é observada a necessidade da promoção de uma relação mais estreita da pequena agroindústria e dos distribuidores desses produtos com os consumidores, baseada na constituição e fortalecimento de marcas locais, associadas à cultura e à realidade de cada localidade. Isso representa a redução no circuito de comercialização, contribuindo para a redução de custos logísticos e de intermediação e, conseqüentemente, do preço final ao consumidor (BRASIL, 2013).

As feiras livres são tradicionais na maioria das regiões brasileiras. Nelas vende-se de tudo um pouco, conforme os produtos típicos de cada localidade, permitindo aos produtores venderem sua produção de hortifrutícolas sem a interferência de terceiros, ou seja, não há intermediários nesse processo, existindo um canal direto de comercialização entre produtor e consumidor. Muitos estudos mostram as feiras como um importante canal de comercialização para agricultores familiares (DAROLT, 2012; MICHELLON *et al*, 2007).

Com relação à precificação, as estratégias variam bastante de acordo com o produtor e via de comercialização escolhida (SOUZA & ALCÂNTARA,

2007, TERRAZAN e VALARINI, 2009). Segundo Fonseca (2009), a implantação de alternativas (circuitos curtos de distribuição) aos processos tradicionais de comercialização vigentes (atacado e circuitos longos de distribuição via grande varejo) é uma forte estratégia para que a agricultura orgânica seja verdadeira estratégia para reprodução social dos agricultores familiares bem como para fortalecimento desse mercado.

Nas redes varejistas e grandes supermercados, o sobrepreço desses produtos em relação ao convencional parece ser maior em relação à comercialização direta em feiras e entrega em domicílio (CAMARGO FILHO, 2004; DAROLT, 2012). Entre os componentes da precificação, pode-se citar demanda maior que a oferta; maior risco na perda da produção; maior ou menor grau de dificuldade no manejo; posicionamento do produto em relação ao seu ponto de venda. Essa precificação também tem como reflexo uma maior ou menor disposição do consumidor sobre esse sobrepreço, esta se dá em relação ao reconhecimento efetivo de uma melhor qualidade como motivador para essa demanda e claro em primeira instância, em relação ao poder aquisitivo desse consumidor (DAROLT, 2012). Um dos desafios na comercialização de orgânicos em redes varejistas está na dificuldade em ofertar uma variedade grande de produtos na quantidade e periodicidade que esses canais demandam, como reflexo da comercialização de produtos advindos da agricultura convencional (TERRAZAN e VALARINI, 2009).

De fato, diversos estudos mostram que ainda hoje persistem muitos pontos de estrangulamento para os produtores comercializarem por meio de supermercados ou redes varejistas: o baixo volume de produção; a descontinuidade na quantidade e na qualidade ofertada; a fraca infraestrutura de produção e comercialização; a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão de obra); a fraca organização dos pequenos produtores e trabalhadores rurais; a baixa remuneração aos produtores pelo produto orgânico e a escassa promoção dos alimentos orgânicos e consumidores e gerentes de loja têm consciência limitada em relação aos rótulos orgânicos e

aos princípios e benefícios da agricultura orgânica. (DAROLT, 2012, 2002; FONSECA, 2009).

Outros canais de comercialização que estão sendo construídos e estimulados são os mercados institucionais (merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes). Existem políticas federais, estaduais e municipais de compra de produtos advindos da agricultura familiar com preço diferenciado, maior, para os orgânicos. Tais políticas foram estabelecidas a partir de 2003, com enfoque de segurança alimentar, que estimulam os mercados quanto à consciência dos produtores sobre o uso dos insumos e os consumidores sobre os benefícios de consumir alimentos orgânicos. Um exemplo é o PAA - Programa de Aquisição de Alimentos, parceria entre o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e o MAPA, executado em âmbito estadual pela CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento e outro é o PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar (DAROLT, 2012; FONSECA, 2009).

A aquisição de alimentos pelo PAA é baseada em preços de mercados regionais com limite de R\$4.500,00/ano por agricultor familiar cadastrado no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O PNAE é operacionalizado pela alimentação escolar destinada a crianças da Pré-Escola ao Ensino Fundamental de instituições públicas e filantrópicas. A aquisição de alimentos pelo PNAE é responsabilidade da Secretaria de Educação em parceria com a Secretaria de Agricultura e de Saúde. Ambos os programas visam que no mínimo 30% dos gêneros alimentícios sejam advindos da agricultura familiar. (BRASIL, 2009). Estudos apontam alguns desafios na aquisição de produtos orgânicos pela agricultura familiar institucionalmente, como: atraso na liberação de recursos; falta de planejamento em relação a oferta de produtos e o cardápio escolar e legalização das agroindústrias familiares. (DAROLT, 2012; SCHIMITT E GUIMARÃES, 2008).

O PAA aplicou, entre 2009 e 2012, R\$ 32,5 milhões na aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos por meio das modalidades operadas pela CONAB, com incremento médio anual das aquisições em torno de 0,4% ao ano. O PNAE adquiriu, cerca de R\$ 520 milhões em produtos da agricultura

familiar nos anos de 2011 e 2012. Em 2012, foram adquiridos produtos orgânicos e de base agroecológica em 1.733 municípios, equivalendo a 31% do total de registros de compra no ano (BRASIL, 2013). Outro aspecto que deve ser mencionado é a falta de conhecimento de gestores públicos no âmbito estadual e municipal sobre a operação do PAA e do PNAE.

Diversos outros segmentos de comercialização distribuem produtos orgânicos e de base agroecológica. As cooperativas de consumo, pequenas redes familiares de varejo local, pontos de distribuição especializados em produtos “saudáveis” nos centros urbanos, compõem espaços nos quais se amplia a capacidade de negociação dos grupos de produtores/as e agricultores/as e podem constituir partes importantes de circuitos locais de comercialização. É importante mencionar também a contribuição de redes oficiais para a articulação de equipamentos de comercialização distribuídos em amplas bases geográficas, muitas das quais com o apoio de políticas públicas (BRASIL, 2013).

Diversos autores (WINKINSON, 2008; PLOEG, 2008; GAZOLLA e PELEGRINI, 2008) se apoiam em recentes teorias da Sociologia Econômica que analisam os mercados inseridos em relações sociais, em redes de atores e, que estes são construídos pelos atores sociais de acordo com as suas estratégias, motivações e em contextos em que a proximidade social e a confiança são elementos chaves e que como definição, a agricultura familiar apresenta estratégias de reprodução vinculada a proximidade com o consumidor e o meio social em que se insere.

Analisando as atividades econômicas como intrinsecamente ligadas ao social, entende-se uma construção social dos mercados, ressaltando a importância que os atores sociais têm na formação de sua conjuntura (GAZOLLA & PELEGRINI, 2008; WILKINSON, 2008). Dessa forma, apesar de suas escolhas serem muitas vezes limitadas pela falta de recursos críticos, é importante pensar na tomada de decisão dos agricultores frente a desafios, os mesmos não devem ser vistos como os receptores passivos ou vítimas de uma

mudança planejada, sendo ativos diante do desenvolvimento agrário e rural (GAZOLLA & PELEGRINI, 2008).

Tendo em vista a discussão envolvendo agricultura familiar, produção orgânica e a busca por mercados, delinear as estratégias adotadas pelos agricultores familiares na comercialização, é essencial para a formação de mercados locais uma vez que são os próprios agricultores que tomam a decisão na escolha dos canais de comercialização. Um levantamento a campo, identificando os desafios desses produtores frente ao processo de comercialização, pode contribuir para consolidação desses produtores frente ao mercado consumidor cada vez mais exigente e para questões frente a elaboração de políticas públicas para agricultura familiar e orgânica.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. Procedimentos para Obtenção e Análise de Dados

Os dados obtidos para este trabalho foram conseguidos por meio do levantamento primário feito junto a catorze agricultores familiares. Destes, um membro de uma associação e cooperativa com nove famílias e um membro de uma empresa com vinte famílias envolvidas. O roteiro de entrevista foi elaborado com base em outros levantamentos semelhantes. (FIGUEIREDO *et al*, 2003; ZOLDAN & KARAN, 2004; TERRAZAN & VALARINI, 2009) contendo perguntas sobre dados socioeconômicos, dados sobre a produção e comercialização, com foco nos canais de comercialização e as principais características de cada.

No que se refere à conceituação relativa aos canais de comercialização, adotou-se como denominação das formas de distribuição: supermercados, grandes redes varejistas, feiras, lojas especializadas em orgânicos, cestas entregues, programas do governo (mercados institucionais) e outros onde se incluíam restaurantes, redes de consumo e outras formas quaisquer que

apareceram como exemplos individuais, classificados segundo estudos semelhantes (ZOLDAN & KARAN, 2004, DAROLT, 2012).

Em relação às estratégias, é entendido que as mesmas se tratam de um campo limitado de escolhas dentro da realidade que cerca o agricultor, e nesse sentido, alternativas e desafios para comercialização se tratam do conjunto de atividades desenvolvidas pelos agricultores orgânicos e/ou suas entidades representativas para pôr em prática os processos relativos a dinâmica de comercialização dos produtos orgânicos. Nas estratégias foram incluídos desde aos processos de organização dos agricultores, a produção, aos processos de processamento, embalagens, o transporte e equipamentos para a venda e a ação da comercialização propriamente dita, seja no mercado formal, informal ou institucional, também com base em estudos semelhantes (ZOLDAN & KARAN, 2004; TERRAZAN & VALARINI, 2003, FIGUEIREDO *et al*, 2003; DAROLT, 2012) .

Os entrevistados foram homens e/ou mulheres que se ocupassem integral ou parcialmente na produção de orgânicos, e que estivessem já envolvidos na comercialização dos mesmos. Foram considerados aqueles produtos comercializados diretamente ou não pelo agricultor, certificados por auditoria, sistema participativo ou venda direta por controle social.

A amostragem foi realizada pelo método “Bola de neve”, em que um informante inicial indica outro e assim sucessivamente. O método bola de neve possui a vantagem de ser um método eficaz em um tempo curto para realização de uma pesquisa, possibilitando pontuar os atores mais populares ou de mais fácil acesso da rede social, excluindo, no entanto, sujeitos mais deslocados. (PINHEIRO, 2003).

Os dados foram tabulados e apresentados nas formas de tabelas e gráficos de frequência.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi assinado por todos os participantes deste trabalho visando a autorização dos agricultores para entrevistas e a transferência do devido esclarecimento sob a pesquisa e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São

Carlos, conforme a exigência do Conselho Nacional de Saúde (Resolução 466/2012), com o número CAAE 22671813.70000.5504 em outubro/2013.

3.2 Delimitação de Área de Estudo: Localização Geográfica e Importância Socioambiental do Leste Paulista

A área de estudo foi delimitada a partir do método bola de neve e na medida em que os informantes concordavam em participar da pesquisa. Todos os municípios visitados localizam-se no polo regional do leste do estado de São Paulo. Esse polo faz parte da Associação de Municípios do Leste Paulista (AMLESP), com sede administrativa no município de Santa Gertrudes (SP) e com 90 municípios integrantes e de programas de fortalecimento agropecuário, como da Rede de Agroecologia do Leste Paulista, rede social de cooperação visando o fortalecimento da agricultura familiar e produção orgânica, articulada pela Embrapa (Empresa Brasileira de Meio Ambiente) com sede em Jaguariúna (SP) e da APTA (Agência Paulista de tecnologia dos Agronegócios), com sede em Monte Alegre do Sul (BRASIL, 2014). Esse polo abrange em seu território duas bacias hidrográficas, predominantemente a bacia dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (PCJ) e em menor extensão, a bacia do rio Mogi Guaçu (BRASIL, 2014). Os municípios inclusos diretamente na amostra, onde os agricultores e responsáveis pela comercialização foram entrevistados são: Rio Claro, Cordeirópolis, Americana, Jaguariúna, Campinas, Piracicaba e Piracaia (bacia do PCJ) e Leme, Santa Cruz da Conceição (bacia do Mogi Guaçu) .

A figura 1 representa o mapa dos municípios que compõem a bacia hidrográfica dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá destacados (no tom avermelhado mais escuro) em relação aos municípios que ficam fora da bacia (em amarelo) e aos parcialmente inseridos (em tom mais claro acinzentado).

A região da bacia do PCJ compreende sete sub-bacias principais: a sub-bacia do rio Piracicaba e as de seus afluentes, os rios Corumbataí, Jaguari, Camanducaia e Atibaia; e ainda, as áreas que correspondem às drenagens dos rios Capivari e Jundiá. Dos 76 municípios, 69 integram os

Comitês PCJ, dos quais 64 localizam-se no estado de São Paulo e cinco no estado de Minas Gerais. Essa característica interestadual deve-se à localização de nascentes de importantes rios na região do extremo sul do estado de Minas Gerais.

Todos os principais formadores da região hidrográfica do PCJ são afluentes do rio Tietê, pela sua margem direita. Os rios da bacia correm de leste para oeste, seguindo as diferenças em altitude.

Existem vários reservatórios importantes na bacia. Três deles situam-se na região das cabeceiras e fazem parte do Sistema Cantareira. Esse sistema é responsável pela exportação de água da bacia do Piracicaba para a região metropolitana de São Paulo. Cerca de 60% da água que abastece a cidade de São Paulo vem da bacia do Piracicaba. Outro reservatório importante é o de Santo Grande, situado na porção final do rio Atibaia, próximo às cidades de Americana e Paulínia. O reservatório de Santa Maria é o maior e localiza-se na porção final da bacia.

Tendo como foco a relação entre os recursos hídricos e sua utilização na agricultura, é importante descrever o uso do solo na região. A maior parte da bacia do Piracicaba sofreu criticamente interferência antrópica devido ao processo de urbanização bem como pelos cultivos agrícolas. Em 2010, cerca de 60% do território da bacia apresentava taxa de urbanização entre 20 e 60% enquanto que o restante do território apresentava taxa maior que 60% até 100%.

Atualmente uma área menor que 3% do total referem-se a florestas nativas preservadas. Na parte leste da bacia predominam silviculturas para produção de celulose e pastagens enquanto que na parte oeste da bacia predomina o cultivo intensivo de cana-de-açúcar. A figura 2 a seguir apresenta o mapa de uso do solo na região, a legenda representa as categorias do uso do solo por diferentes cores para cultivo de cana de açúcar, corpos d'água, culturas anuais, culturas perenes, outros usos, pastagens, reflorestamento, solo exposto e vegetação nativa. Cerca de 20% de todo recurso hídrico disponibilizado pela bacia é destinado ao uso rural.

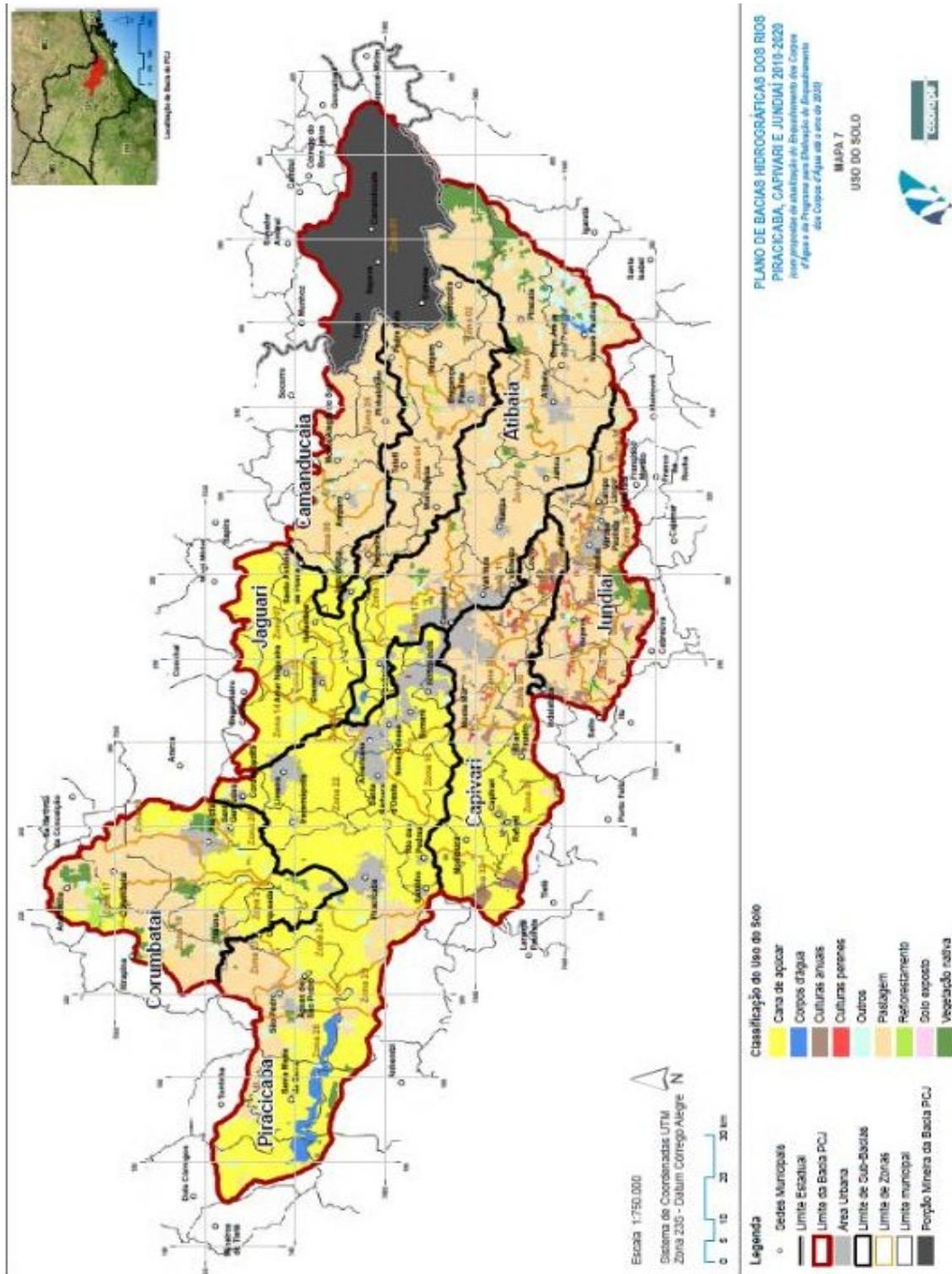


Figura 2. Mapa do uso do solo na bacia PCJ. (FONTE: CBH-PCJ, 2011)

Esse sistema é responsável pela exportação de água da bacia do Piracicaba para a região metropolitana de São Paulo. Na parte leste da bacia predominam silviculturas para produção de celulose e pastagens enquanto que na parte oeste da bacia predomina o cultivo intensivo de cana-de-açúcar. A região é cercada por grandes rodovias, o escoamento de produtos agrícolas é facilitado pelo acesso das rodovias Anhanguera (SP-330), Dom Pedro I(SP-65), Luiz de Queiroz(SP-304), Fernão Dias (BR-381) e rodovia dos Bandeirantes (SP-348).(CBH-PCJ, 2011)

A bacia do rio Mogi Guaçu abrange 37 municípios e tem uma população de cerca de 1,5 milhões de habitantes. Os principais rios que formam a bacia são: Rio Mogi Guaçu, Rio do Peixe e Rio Jaguari-Mirim. A taxa de crescimento geométrico da população da região é de 1,16%, maior do que a taxa de crescimento do Estado de São Paulo de 1,09%. O aumento populacional em alguns municípios tem pressionado a qualidade das águas superficiais, exigindo maior demanda de água para abastecimento o que gera maior produção de efluentes (CBH-Mogi Guaçu, 2012). A figura 3 representa o mapa com os municípios que compõem a bacia do Mogi Guaçu e seus compartimentos destacados.

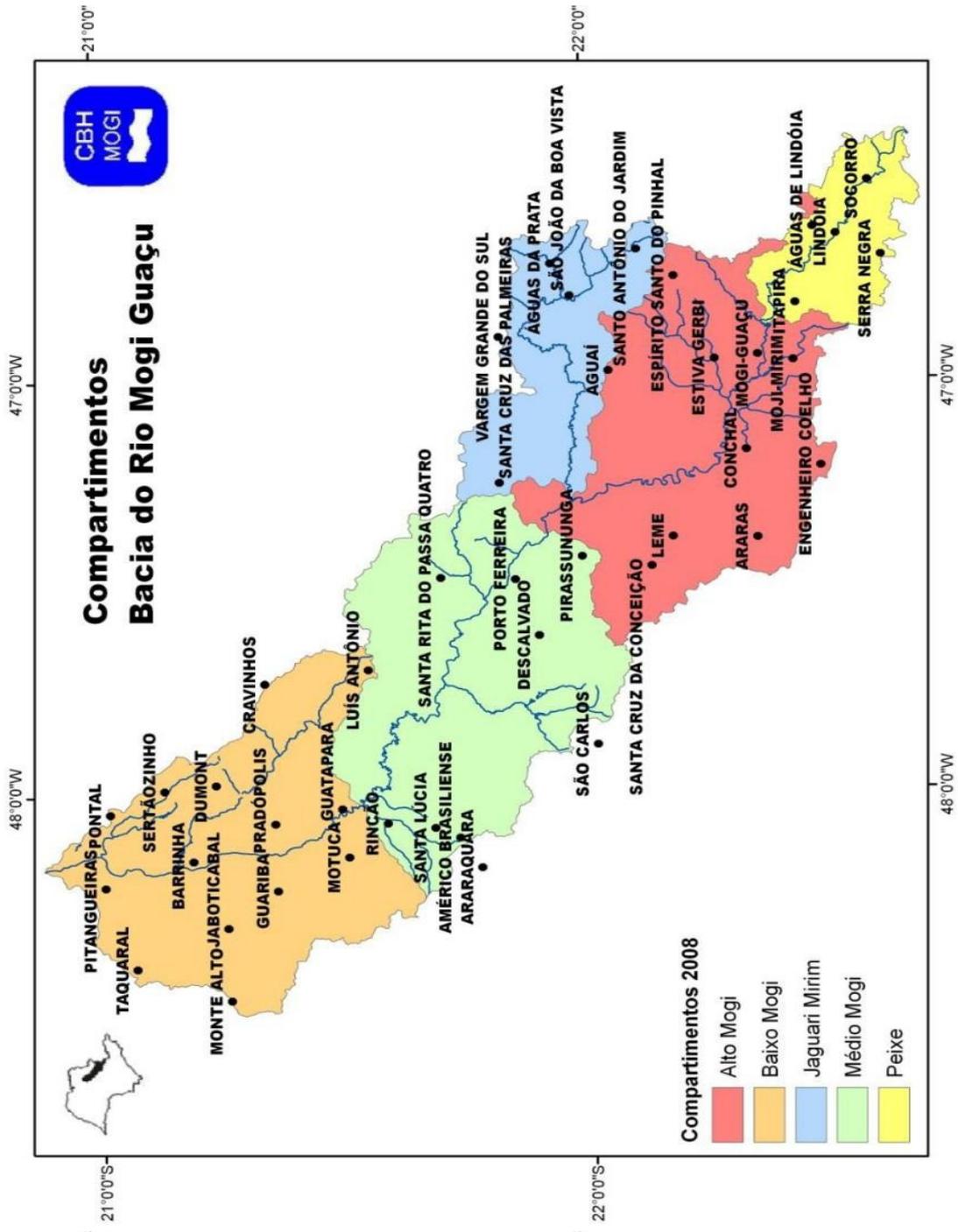


Figura 3. Mapa da bacia do rio Mogi Guaçu. (FONTE: CBH-Mogi Guaçu, 2012)

A base da economia regional é a agroindústria. No setor primário destacam-se as culturas de cana-de-açúcar, laranja, milho e café. Existe forte ocupação do solo com pastagem para a criação de bovinos. No setor secundário predominam usinas de açúcar e álcool, óleos vegetais e bebidas, além de frigoríficos e indústria de papel e celulose. O turismo é outra atividade importante em estâncias hidrominerais (CBH-Mogi Guaçu, 2012).

No Brasil, há muitos problemas de degradação de solo envolvendo erosão, salinização e desertificação. Mudanças de cobertura vegetal associadas ao uso intensivo da mecanização ocasionam a degradação dos solos, diminuindo o potencial de armazenamento das águas das chuvas nas encostas e nos topos de morro. Como consequência, muitas nascentes tornam-se intermitentes e, na época das chuvas, grandes volumes de escoamento superficial intensificam os processos erosivos, prejudicando a produção agrícola e assoreando e contaminando as águas superficiais. As produções orgânicas e a agroecologia, ao estimularem a adoção de práticas sustentáveis de produção, podem contribuir decisivamente para a redução da erosão e do assoreamento de mananciais no meio rural, bem como para a ampliação e regularização da oferta de água, sendo parte dos esforços de programas de pagamento por serviços ambientais como o Programa Produtor de Água da Agência Nacional de Águas (BRASIL, 2013).

A agroindústria é representativa na economia das duas bacias. A agricultura familiar e orgânica demandam grande quantidade de mão de obra desde a produção até a distribuição de bens, e possibilita assim a criação de empregos para o meio rural e urbano.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Descrição Geral

Foram entrevistados catorze agricultores familiares. Entre eles um membro de uma cooperativa de nove agricultores familiares da cidade de Americana que também institucionalizou-se previamente como associação, e um membro de uma empresa também vinculada à outra associação de agricultores familiares de Jaguariúna com vinte famílias.

Todos os entrevistados consideram a decisão da produção orgânica como uma escolha mais saudável para consumo e manejo. Os produtores o fazem ou por tradição ou por escolha como “filosofia” ou “ideologia” e também devido às experiências anteriores com o uso de insumos agroquímicos (agrotóxicos), sendo que estes foram associados como custosos financeiramente e/ou relacionados a problemas de saúde ocasionados pelo contato direto pela aplicação dos mesmos. Esses fatos associado à vida no campo tem sido em parte, responsável na mobilização dos agricultores em produzir de forma ecológica, optando por modos de vida mais saudáveis (DAROLT 2002; KARAN, 2001). A busca por melhor preço ou razões

relacionadas ao mercado (demanda, aumentar a renda ou atrair consumidores) foi mencionada pela minoria e parece ser mais comum no caso dos agricultores mais especializados, ou seja, que focam a produção em um ou dois produtos.

Todos os entrevistados possuem cadastro no MAPA e estão em conformidade com os sistemas orgânicos de produção sendo devidamente certificados.

4.2 Caracterização Socioeconômica dos Entrevistados

No gráfico 1 é apresentada uma breve caracterização socioeconômica dos entrevistados. A maioria ($n \geq 7$) está na faixa etária entre quarenta e sessenta anos, tem formação técnica ou até o 2º grau no máximo, mora no mesmo lugar aonde produz e tem posse do local de produção, produz numa área de até dez hectares e há mais de 10 anos e declarou a produção agrícola como principal ocupação.

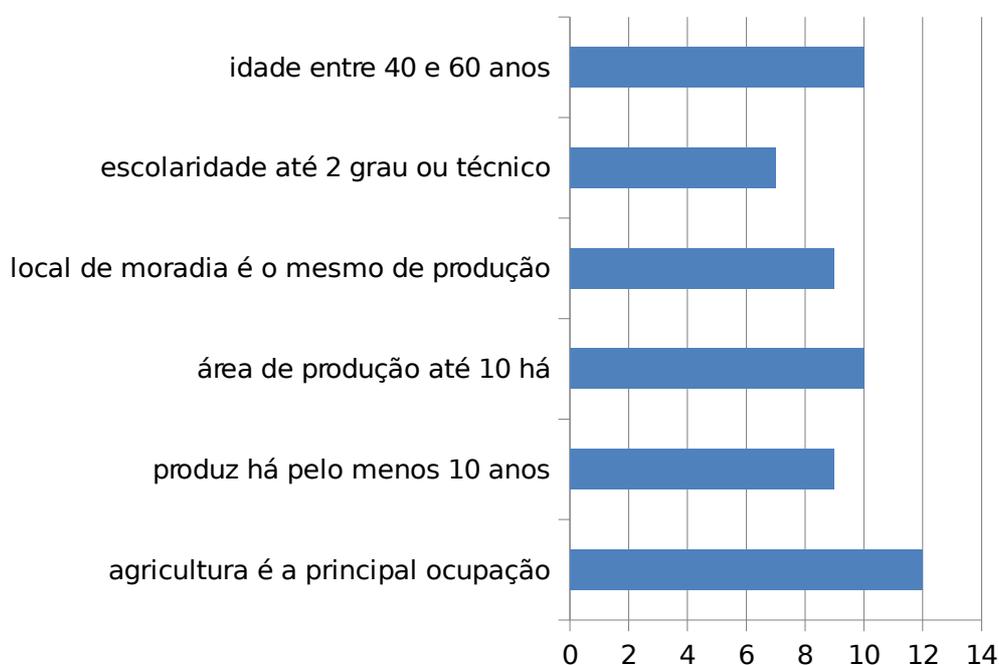


Figura 4. Gráfico dos dados socioeconômicos predominantes dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados revelam que nove dos catorze entrevistados tem se ocupado da agricultura orgânica e obtido sua renda familiar exclusivamente dela há mais de uma década. O tamanho predominante das áreas de cultivo (até 10ha) é característico da agricultura familiar. O fato do local de produção e moradia ser o mesmo é um indicativo de tradição na ocupação o que corrobora com o dado de doze entrevistados com exclusividade na ocupação agrícola. No entanto, chama atenção que metade dos entrevistados tem ensino superior completo e não necessariamente ligado à área de agrárias, como por exemplo, psicologia, análise de sistemas, engenharia e medicina. Destes, somente dois exercem a agricultura concomitante a outra atividade, ou seja, são pluriativos, e um terceiro possui aposentadoria como fonte de renda advinda de outra atividade. Não é possível inferir muito em relação ao perfil diferenciado desses produtores, é possível, todavia, observar esta realidade rural como espaço social e geográfico diverso que se configura na região deste estudo.

Bradenburg *et al* (2004) observa que essa diversidade no rural acontece principalmente após a Revolução Verde e o consequente fortalecimento do movimento de agriculturas alternativas *a posteriori*. Esta diversidade está relacionada a grupos e categorias sociais distintas que procuram investir no rural como uma opção de reconstrução de projetos de vida também distintos, onde podem se incluir os chamados neorurais que advêm de distintas origens profissionais do meio urbano e/ou descendem de agricultores familiares (KARAN, 2002; PINHEIRO, 2004, CARNEIRO, 1997).

O neoruralismo é um movimento de contracultura que surgiu na França nos anos 1960 e era formado por pessoas que abandonavam as cidades e optavam pela vida no campo (CARNEIRO, 1997, BALESTRIN, 2002). No Brasil, mesmo com condições diferenciadas, as motivações do neoruralismo permanecem semelhantes que as do modelo francês, caracterizado por uma maior aproximação com a natureza. O projeto de vida dos neorurais ou agricultores que buscam esse contra fluxo da cidade para o campo, é fruto de uma decisão de mudança nos padrões de ação e conduta dessas personagens que foram profundamente marcados pelo processo de modernização,

frequentemente são críticos da modernidade e encontram no rural uma forma de reconstruir a sua vida, reconstruindo a natureza exterior e ao mesmo tempo suas próprias subjetividades. Não raras às vezes, transformam-se em militantes e protagonistas de movimentos sociais ambientalistas (BALESTRIN, 2002).

É importante destacar outra vertente em que neorurais incorporam uma lógica de especialização e ocupação da área agrícola como produtiva essencialmente (CARNEIRO, 1997). Dessa forma, ainda que com certo nível de preocupação ambiental, como no caso da agricultura orgânica, alguns agricultores neorurais não incorporam o rural como espaço habitado e a preocupação com sistemas agrobiodiversos e princípios comuns a agroecologia são deixados. Fica evidente nesse sentido que, na mesma medida em que oposições binárias do tipo agricultor tradicional e agricultor moderno esvaziam-se de sentido numa realidade heterogênea como a descrita, relações diretas do tipo agricultor orgânico como sinônimo de agrobiodiverso e agroecológico, também são equivocadas.

Com relação à participação total dos filhos nas atividades de produção e comercialização agrícola, os dados são apresentados no quadro 1. Todos os catorze agricultores foram questionados acerca da participação de filhos com faixa etária maior de 18 anos na comercialização e na produção. O número médio de filhos por agricultor foi 1,3.

Quadro 1. Ocupação dos filhos dos agricultores entrevistados Fonte: Dados da pesquisa

Característica	Filhos (2ª geração) n=18
Envolvidos na produção e/ou comercialização	5
Não envolvidos (outra ocupação exclusiva)	13
Pluriatividade (envolvidos e com outra ocupação)	0

A diferença entre o número total de filhos que são envolvidos nas atividades agrícolas e os que exercem outras atividades exclusivamente é considerável. Ainda assim, apesar do pequeno número da amostra, o resultado pode ser considerado significativo, uma vez que a permanência dos filhos nas

atividades agrícolas tem sido apontada pela literatura como um dos desafios ao fortalecimento da agricultura familiar.

O acesso à terra é a condição mais primordial para que a juventude que quer seguir na profissão agropecuária possa de fato exercê-la. Faz-se emergencial a discussão de políticas orientadas a uma melhor inserção das gerações mais recentes na agricultura familiar. A possibilidade de escolha que esses jovens devem ter por direito, entre migrar para áreas urbanas para trabalhar por opção e não por falta dela, e o mesmo acerca dos jovens que devem por direito poder continuar ou migrar para áreas rurais, a fim de exercer atividades agropecuárias, deve ser garantida (SILVESTRO *et al*, 2001).

Com relação ao envolvimento geral dos membros da família, a própria categoria de agricultura familiar impõe em si que o número de membros da família envolvidos no processo produtivo seja maior que o número de empregados contratados. No quadro 2 são apresentados o número médio de membros envolvidos na produção e o número médio de membros envolvidos na comercialização. Pode ocorrer em alguns casos de que o mesmo membro da família esteja envolvido em ambos os processos.

Quadro 2. Número médio de membros da família envolvidos nos processos de produção e comercialização. Fonte: Dados da pesquisa.

Característica		Número médio
Envolvidos na comercialização	n=37	2,6
Envolvidos na produção	n=23	1,6

Observa-se que existe uma diferença um pouco maior de 1 para o número médio de membros envolvidos na comercialização em relação à produção. É importante ressaltar uma das qualidades inerente à agricultura familiar e preponderantemente à agricultura orgânica, ou seja, a maior demanda por mão de obra no processo produtivo. Essa, de fato, foi um dos aspectos ressaltados por mais da metade dos entrevistados como uma grande dificuldade ainda enfrentada no manejo da produção orgânica. Outra característica comum e desejável nos princípios da agricultura orgânica é a agrobiodiversidade de cultivos. O gráfico 2 apresenta a diversidade de cultivos comercializados pelos agricultores entrevistados, e destaca da amostra a associação/cooperativa e a

associação/empresa. Nesse item foi considerado o número total de produtos comercializados das associações, pois em ambos os casos, as famílias que pertencem às associações comercializam juntas seus produtos e o lucro é repartido igualmente.

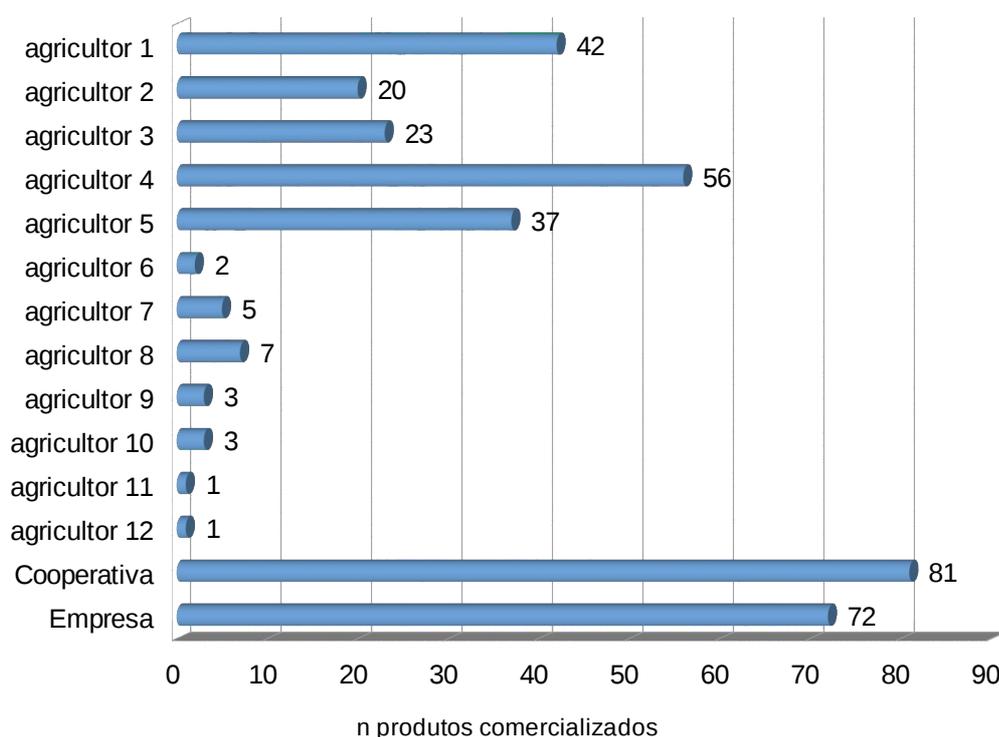


Figura 5. Gráfico da diversidade de produtos *in natura* comercializado pelos agricultores. Fonte: Dados da pesquisa

A diversidade de cultivos é estratégia associada ao manejo ecológico do solo nos cultivos orgânicos (ALTIERI, 2002; GLIESSMAN, 2001). É também estratégia para minimizar os riscos de perda da produção para autoconsumo e comercialização. (BUAINAIN, 2006; SOUZA e ALCÂNTARA, 2003, DAROLT, 2012). Fica evidente aqui a vantagem que as associações representam nesse aspecto, uma vez que dividem também a produção para o autoconsumo e assim garantem a segurança alimentar do grupo e garantem uma oferta diversificada de produtos aos mercados locais.

Outro aspecto importante no papel que esse agricultores familiares podem desempenhar é em relação à conservação da agrobiodiversidade *in situ*, ou seja, a conservação de variedades de plantas de uma mesma espécie e entre espécies diferentes. A preocupação com a perda da agrobiodiversidade, também denominada erosão genética, vem sendo motivo de preocupação desde o século XX (AMOROZO, 2013). Wilkinson (2003) ao discutir sobre as mudanças históricas ocorridas no sistemas agroalimentar da América Latina ressalta a importância que os agricultores que produzem de forma tradicional tem na conservação *in situ* da agrobiodiversidade. Essa importância é amplamente reconhecida e a mesma implica na preservação da biodiversidade como sendo inseparável da preservação dos conhecimentos e culturas tradicionais de indígenas, quilombolas e comunidades rurais (AMOROZO, 2013; DIEGUES & ARRUDA, 2001).

Com a modernização da agricultura, os programas de melhoramento genético recorrem sistematicamente à incorporação de propriedades de espécies selvagens para manter o vigor das variedades comerciais, durante muito tempo os bancos de germoplasma foram vistos como o mecanismo principal de preservação da variabilidade do *pool* genético. Mais recentemente, com a crescente privatização não apenas do mercado de sementes como também dos bancos de germoplasma, a própria crise dos sistemas públicos de pesquisa genética (nacionais, regionais e internacionais) coloca em xeque essa perspectiva (WILKINSON, 2003). Mesmo antes dessa onda de privatização (que se acelerou com a adoção da engenharia genética como rota principal de melhoramento e com a extensão dos sistemas de proteção de propriedade intelectual a plantas e organismos vivos), a conservação *in situ* foi crescentemente reconhecida como um complemento essencial à rede de bancos de germoplasma (WILKINSON, 2003, AMOROZO, 2013).

É importante analisar dentro dessa perspectiva o papel que agricultores familiares com maior dependência do mercado consumidor em relação aos tradicionais, também podem desempenhar na conservação e manutenção da agrobiodiversidade pela diversificação de seus cultivos, ainda que me menor

grau (AMOROZO, 2013; OLIVEIRA, 2011), principalmente ao se pensar na agricultura orgânica que não comporta agroquímicos e OGMs. A agricultura orgânica depende de particularidades a cada propriedade onde é executada. As peculiaridades de solo, fauna, flora, ventos, posição em relação ao sol, recursos hídricos, além de outros, exercem influência sobre o sistema, o que exige conhecimento profundo sobre a propriedade, de forma a encontrar soluções locais para cada tipo de cultivo, criação ou problema encontrado no exercício da atividade, tudo isso favorece a diversificação de seus sistemas (ORMOND *et al*, 2002). Em última estância, como ressaltado anteriormente em relação à heterogeneidade do meio rural, a conservação ou manutenção da agrobiodiversidade *in situ* por estes agricultores vai depender de suas motivações, que podem incluir razões de sobrevivência, culturais ou maximização de rendimento financeiros (AMOROZO, 2013). É possível associar os agricultores mais especializados da região com um direcionamento maior para o mercado.

4.3 Logística para Comercialização

Quando questionados acerca dos custos das embalagens, somente três agricultores incluindo os membros da cooperativa e da empresa respectivamente, souberam responder qual a porcentagem dos custos de embalagem no preço final do produto. Os custos de embalagem variaram entre 17% e 32% dos gastos embutidos no preço final. Vale ressaltar o perfil diferenciado do outro agricultor familiar em questão que produz de forma orgânica há mais de 20 anos, assemelhando-se do perfil da cooperativa e da empresa nesse quesito.

Os produtos orgânicos, na sua grande maioria, são comercializados em embalagens, geralmente bandejas de isopor, sacos e filmes plásticos, e não a granel como a maioria dos convencionais, geralmente a embalagem tem por objetivo diminuir a exposição do produto à contaminação pelo manuseio e/ou contato com outros produtos não-orgânicos, além, é claro, de diferenciar o

produto. No entanto, além de representar um custo adicional para a colocação desses produtos, a embalagem tem sido objeto de grande polêmica no setor, uma vez que os recipientes plásticos e de isopor são derivados de petróleo, não-biodegradáveis, há uma evidente contradição com a filosofia de preservação ambiental que permeia todo o processo de produção (ORMOND *et al*, 2002)

Quanto aos custos de transporte foi observado maior esclarecimento dos produtores em relação ao custo estimado mensalmente com a logística de transporte (combustível, motorista, pedágio, frete, etc). Foi feita a relação destes custos com os principais canais de comercialização usados por cada entrevistado (quadro 3). Pelos dados de campo, o que parece ter maior influência nos custos de transporte é o volume da produção comercializada, mais do que a distância ou a diversidade de canais uma vez que os maiores custos mensais ($\geq R\$1000,00$) foram mencionados por agricultores dos quais a produção dependia de caminhões para transporte em função da grande quantidade de produtos distribuídos.

4.4 Canais e Fluxos de Comercialização

A escolha do melhor canal de comercialização pode variar em função de muitos fatores como disponibilidade de tempo, mão de obra, grau de perecibilidade do produto e armazenagem, logística de transporte. Os dados por agricultor, canal de comercialização e tipo de venda, direta(D) ou indireta (I) são apresentados no quadro 3 a seguir junto aos custos de transporte estimados citados anteriormente. Nesse quadro todos catorze agricultores foram representados sendo que os agricultores que pertencem a cooperativa e à empresa foram denominados por letras para distinção do restante dos agricultores denominados por números.

Quadro 3. Canal de Comercialização e Custos de transporte total por mês estimado por cada entrevistado, onde os números correspondem a produtores entrevistados, c= cooperativa e e=empresa. Vendas diretas (D) e vendas indiretas (I).

Canal	Produtores													
	1	2	3	4	5	6	C	E	7	8	9	10	11	12
Feiras	D	D	D	D		D	D	D	D	D		D	D	D
Loja especializada	D	D	D			I	D	D						
Cesta entregue		I				I		I					D	
Supermercado						I			I	D		I		D
Rede Varejista						I								
Outros (restaurantes, redes de consumo, distribuidores)					I	I	D	I	D		D	D	D	D
Programas do Governo (PNAE, PAA)		I			I		D		I					
Custo de transporte estimado por mês (R\$)	800	500	400	500	2000	6000	1000	4000	1700	1000	400	4000	100	250

É possível distinguir dois grupos mais marcantes em relação à escolha dos canais e custos de transporte. Esses dados foram cruzados com os dados de campo referentes ao volume de produção. O menor volume de produção dos agricultores 1, 2, 3, 4, 9, 11 e 12 que optam predominantemente por vias diretas de comercialização (principalmente feiras e lojas especializadas), ainda que comercializem para cidades distantes da onde produzam, garante que eles gastem menos com transporte e consigam distribuir seus produtos somente por esses dois canais, onde geralmente o número de produtos disponibilizados semanalmente é menor do que quando distribuídos por canais como os supermercados, redes varejistas e programas do governo onde a demanda constante pela quantidade de produtos é maior. Se os agricultores 5, 6, 7, 8, 10 dependessem exclusivamente destes dois canais, seria necessário um maior número de feiras e lojas especializadas que possibilitassem a evasão de seus produtos, o que não corresponde atualmente com a realidade da região. Assim, agricultores com grande volume de produção acabam por aumentar o número de canais de comercialização escolhidos o que tem como consequência a escolha de vias indiretas de comercialização também.

O entrave encontrado na discussão acima, no entanto, excetuando-se os mercados institucionais que devem pagar mais por produtos orgânicos, é o

baixo preço conseguido quando existe um atravessador na relação de vendas (DAROLT, 2012; ZOLDAN & KARAN, 2004). Tradicionalmente, a análise da pequena produção e de suas formas de inserção econômica focalizava, por um lado, medidas de intervenção pública relacionadas ao acesso a fatores básicos de produção (terra, crédito e assistência técnica) e, por outro, o poder econômico nos mercados (tanto no caso do atravessador quanto da agroindústria). Hoje, em um contexto de mercados desregulamentados dominados por padrões de qualidade, novas questões analíticas tornam-se chaves: informação, coordenação e a natureza e implicações de investimentos para facilitar o acesso a esses novos mercados, o que justifica a importância que vêm assumindo os enfoques baseados em custos de transação (ZILBERSTAJN, 2000 *apud* WILKINSON, 2003).

A sociologia econômica tem oferecido um quadro analítico de muita relevância para se abordar a persistência e a vitalidade da economia informal e dos mercados de proximidade, identificando bases distintas de confiança coletiva e, portanto, de coordenação nas redes sociais que modelam as transações nesses mercados. Nesse sentido, tem sido observada a importância dos canais curtos e redes associativas para o estabelecimento de mercados locais ou regionais (ZOLDAN & KARAN, 2004, DAROLT, 2012, WILKINSON, 2003). Além destes, a comercialização através das associações de agricultores orgânicos, as agroindustriais de pequeno porte que processam a produção orgânica, e também distribuidores de produtos orgânicos têm sido estrategicamente importantes, com destaque para as feiras em termos de valores transacionados (ZOLDAN & KARAN, 2004)

Na figura 6 são apresentados os fluxos de comercialização existentes através dos catorze produtores entrevistados a partir de diferentes tipos de canais de comercialização.

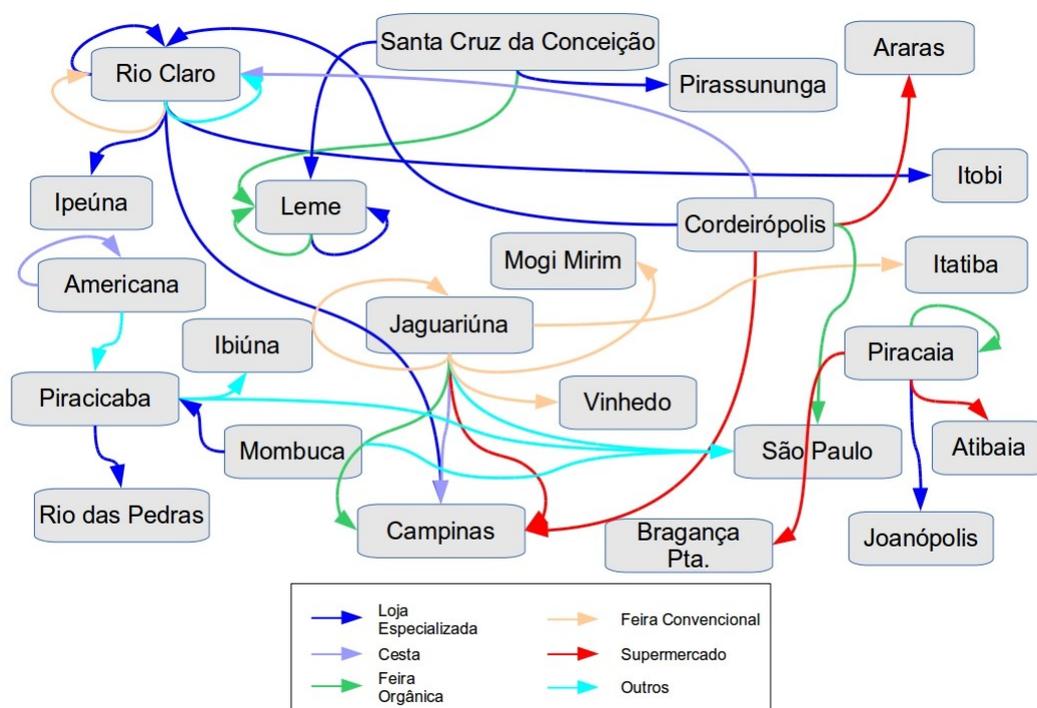


Figura 6. Fluxos de comercialização de orgânicos. Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo.

Quando questionados sobre quais consideram ser melhores canais de comercialização para os orgânicos, atualmente, as feiras livres foram consideradas o melhor local para venda dos produtos por nove dos catorze entrevistados. O principal motivo associado por eles é o melhor preço que recebem na venda direta além da fidelidade dos consumidores das feiras. Os produtores observam que esse contato direto facilita sua organização de produção frente à demanda de produtos e aspectos de qualidade pelo consumidor, uma vez que o próprio comunica suas vontades, reclama ou elogia o produto diretamente com eles. Outros aspectos favorecidos associados às feiras livres foram à praticidade na venda e o menor custo deste canal para o agricultor. Nas feiras orgânicas, todo e qualquer produto, *in natura* ou processado deve ser devidamente certificado, lembrando que denominações como ecológicos, agroecológicos, biodinâmicos são legitimados por lei como orgânicos desde que certificados. A única certificação que dispensa o selo é a

venda direta por agricultores familiares que façam parte de uma Organização de Controle Social - OCS (BRASIL, 2009). A diversidade de alimentos orgânicos ofertados nas feiras nem sempre é grande, o que pode levar o consumidor a desistir de uma dieta orgânica.

A maioria dos agricultores entrevistados que comercializam em feiras, o fazem nas feiras dos próprios municípios onde moram e/ou produzem ou em municípios vizinhos. A pequena distância percorrida para distribuição dos orgânicos nas feiras também é característica dos circuitos curtos de comercialização uma vez que é o agricultor diretamente quem comercializa o produto e necessita se deslocar para a venda direta, o que acaba por vezes inviabilizando o deslocamento constante para pontos de venda muito distantes do local de produção. (FONSECA, 2009, DAROLT, 2012, ZOLDAN & KARAN, 2004). Segundo os entrevistados, as feiras também são notadamente um ambiente que favorece a relação com ao consumidor. A partir do contato permanente com consumidores o agricultor se sente estimulado a permanecer na atividade, pois representa a possibilidade do agricultor de divulgar e informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo, quem está envolvido, as dificuldades resultantes de adversidades climáticas, assim como troca-se informações sobre o uso e preparo de alimentos/produtos. Desta forma, trocam-se e criam-se relações pessoais muito importantes para os agricultores (ZOLDAN & KARAN, 2004)

Seguido das feiras livres, as lojas especializadas foram citadas por seis entrevistados e na sequência ficaram as cestas entregues. Ambos são associados a melhores preços e contato mais próximo com consumidor. As cestas oferecem comodidade e preços geralmente intermediários entre a feira (mais barato) e o supermercado (mais caro). O interesse do consumidor na venda de cestas tem crescido. Fonseca (2009), em estudo no estado do Rio de Janeiro, mostra que atualmente, a prioridade de distribuidores de produtos orgânicos é a entrega de cestas em domicílio (representando 25% das vendas), prezando a qualidade do produto e a busca da satisfação dos consumidores e não mais as grandes redes de supermercados.

As lojas especializadas, ao contrário dos supermercados, se abastecem principalmente pela entrega de produtos por associações de produtores ou agricultores individuais que podem ou não ser os administradores da loja e venderem seus produtos diretamente. Darolt (2012) ressalta como vantagens desse canal a boa margem de lucro, a forma rápida de conseguir clientes e possível contato com fornecedores diversos; como desvantagens o autor observa o alto custo de manutenção, investimento em materiais de divulgação e necessidade de grande diversidade de produtos.

No caminho oposto ao das feiras livres, os supermercados foram citados por dez dos catorze entrevistados como o pior canal de comercialização de orgânicos atualmente para o agricultor familiar. Os principais motivos associados a isso são o baixo preço recebido pelos produtos, os contratos que obrigam o agricultor a assumir os riscos do supermercado, onde os produtos excedentes na venda (não vendidos) voltam para o agricultor sem nenhum repasse financeiro sobre os mesmos, as exigências quanto a embalagens também foram citadas como problemas desse canal bem como as bonificações e descontos que o supermercado submete no preço que paga ao produtor em datas específicas como festas e feriados. As embalagens exigidas como bandejas de isopor e vidros são onerosas ao produtor.

Segundo Wilkinson (2003), esse sistema exclui claramente pequenos produtores individuais que agora precisam trabalhar em associação para poderem enfrentar os investimentos em transporte, logística, instalações de packing e cesta de produtos a serem ofertado, uma vez que os grandes supermercados dependem cada vez mais de fornecedores altamente profissionalizados, contexto no qual a pequena produção pode ter apenas uma participação subordinada. Nos supermercados menores as perspectivas das associações de pequenos fornecedores parecem ser mais alentadoras.

Ainda segundo o mesmo autor, a reorganização dos mercados dos sistemas agroalimentares na América Latina, sejam estes domésticos ou de exportação, tem passado por uma crescente transnacionalização das

empresas líderes sob o domínio da grande distribuição. Esse quadro sugere a continuação de tendências à concentração e consolidação, hoje aceleradas pelas exigências de qualidade que criam barreiras cada vez mais intransponíveis para a pequena produção tradicional, seja na agricultura, seja na indústria. O autor ainda identifica uma crescente convergência entre os exportadores e os novos fornecedores dos supermercados, diluindo as fronteiras entre mercados nacionais e mercados de exportação.

Quando questionados sobre as maiores dificuldades encontradas na comercialização, o desconhecimento da qualidade de orgânico pelos consumidores foi o mais citado pelos entrevistados. Além disso, os agricultores se queixaram de que existe um senso comum de que orgânicos são mais caros e isso pode afastar potenciais consumidores.

Estudos recentes com consumidores confirmam essa queixa, uma vez que o principal motivo para o não consumo de orgânicos é o preço. Os atuais hábitos de compra dos consumidores - diversidade, frequência, rapidez, frescor, entrega em domicílio, compra pela Internet, ambiente agradável de compra, estacionamento para veículos - os levam às compras em supermercados onde geralmente os preços dos orgânicos são mais elevados em relação aos convencionais e em relação aos orgânicos nas feiras por exemplo. (DAROLT, 2012, FONSECA, 2009, KIRCHNER, 2006). Os custos da certificação são em parte responsáveis por essa situação. A certificação alternativa, dada por associações de produtores ou organizações que reúnem produtores e consumidores, tem sido utilizada para a minimização desses custos, opção que só se presta a mercados locais. No entanto, nesse estudo a título de exemplificação, somente quatro dos agricultores entrevistados obtiveram a certificação participativa (OPAC) e um obteve a certificação por controle social, sem selo (OCS). Para o mercado externo, a necessidade de certificação por auditoria exclui esses produtores.

Segundo Ormond *et al* (2002), o fato de os produtos orgânicos serem embalados, enquanto a maioria dos produtos convencionais é comercializada a granel, poderia justificar um preço maior dos orgânicos, mas não uma diferença

tão significativa entre eles e os convencionais. Outra possibilidade é também que, uma vez que os distribuidores recebem bonificações sobre os preços de produtos convencionais, pode-se sugerir que os distribuidores praticam margens mais elevadas nos orgânicos do que nos convencionais, fato relatado por agricultores do leste paulista.

Isso pode refletir tanto o poder de mercado dos distribuidores quanto um giro mais lento dos produtos orgânicos nas gôndolas, exigindo elevação de margens para manter a lucratividade por metro quadrado. Nos países europeus, onde esse mercado está mais desenvolvido que no Brasil, os diferenciais de preços são bastante inferiores, mas seja qual for a explicação, gera-se um certo círculo vicioso: o consumidor aponta o preço dos produtos e a falta de informação como os maiores entraves ao crescimento do mercado no Brasil; o produtor reclama que o preço praticado na comercialização está gerando a elitização do seu consumo e a consequente exclusão dos consumidores de menor poder aquisitivo; e os comerciantes apontam a escassez de fornecimento como fator principal da estipulação de margens tão altas (ORMOND *et al*, 2002).

Apesar da maioria da população ser atraída pelo consumo de produtos saudáveis, os consumidores ainda não fazem uma conexão entre o alimento consumido e a forma de produção. Por isso muitas vezes alimentos orgânicos são confundidos com outras categorias como hidropônicos ou artesanais, pois muitas vezes são misturados com esses produtos nos supermercados. Outras percepções comuns são que o produto orgânico é difícil de encontrar, tem aparência “estranha” aos olhos do consumidor (geralmente são menores, com cor ou saliências diferentes do convencional) e permanece uma desconfiança em relação à seriedade dos processos de certificação, principalmente no caso da venda direta sem selo. (DAROLT, 2012, ZOLDAN & KARAN, 2004).

Uma nova estratégia emergente que visa a aproximação entre consumidor e produtor é denominada agricultura apoiada pela comunidade (CSA - *Community Supported Agriculture*). Esse sistema é um contrato de economia solidária, baseado no pré-financiamento total da produção por um

grupo de consumidores, o que fornece um crédito antecipado aos agricultores. Esse pré-financiamento cobre o custo de produção e a mão de obra. Cada consumidor membro do grupo recebe uma quota semanal de produtos combinados antecipadamente com o produtor. Trata-se de uma alternativa solidária uma vez que os valores de custos são combinados segundo o interesse de ambas as partes e não através de um antagonismo entre o consumidor na busca de menores preços e produtores almejando maiores lucros. É uma estratégia interessante para o agricultor familiar que corre menos riscos e tem demanda constante (DAROLT, 2012). No Brasil já existem algumas experiências, e no sudeste alguns grupos já se articulam, em Botucatu, em São Carlos e em Rio Claro.

Na negociação direta entre consumidor e produtor (mesmo que através de cooperativas), o produtor garante a seu cliente que a mercadoria foi obtida por processos de manejo orgânico, e este aceita a garantia, por confiar na fonte de informação, influenciado pela proximidade ou pelo ambiente negociável (cooperativas). Os novos canais de distribuição e comercialização, principalmente os supermercados e grandes distribuidores, possibilitaram que os orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular, porém, em consequência, mais raro o contato entre produtores e consumidores e necessitando, portanto, da certificação como mecanismo de garantia, ainda que os custos para certificação participativa sejam reduzidos (ORMOND *et al*, 2002).

Uma das estratégias para o financiamento da produção é o acesso às linhas de crédito direcionadas para agricultura orgânica. Nesse estudo alguns agricultores citaram como uma demanda que o processo de acesso a linhas de crédito para produção orgânica fosse menos burocratizado. Para que o agricultor se legitime como familiar e possa ter acesso a políticas públicas é necessário a emissão da DAP -Declaração de Aptidão ao Pronaf. Esse documento, no entanto, fica inviabilizado para alguns agricultores uma vez que uma das exigências é que a renda proveniente da exploração do estabelecimento seja igual ou superior àquela auferida fora do

estabelecimento; o que no caso de agricultores com conjuge ou qualquer parente que more junto e trabalhe fora, nem sempre é possível sem esse investimento inicial para que a renda obtida na produção aumente e assim supere a renda obtida fora. Quando se trata de conversão de área de agricultura convencional para orgânica, as dificuldades são maiores: não há qualquer instrumento creditício que forneça o capital de giro necessário à sobrevivência do produtor no período de conversão. Assim, os primeiros instrumentos de crédito que apoiaram a agricultura orgânica não foram específicos, mas utilizaram linhas de crédito destinadas à agricultura, admitindo pequenas adaptações (ORMOND *et al*). Atualmente existem linhas de crédito diversificadas para o agricultor familiar que favorecem o cultivo orgânico (Pronaf Agroecologia, Pronaf Eco, ABC - Agricultura de Baixo Carbono (BNDES), BB - Agricultura Orgânica (BB), entre outras).

Em relação aos mercados institucionais (creches, escolas, PAA, PNAE), dos três agricultores que vendem para a merenda, dois deles disseram vender seus produtos como convencionais, ou seja, sem o enquadramento de orgânicos e sem receber 30% a mais no preço garantido por lei. Segundo o artigo 20 da Resolução CD/FNDE nº 38, de 16 de julho de 2009, os produtos da Agricultura Familiar e dos Empreendedores Familiares Rurais a serem fornecidos para Alimentação Escolar serão gêneros alimentícios, priorizando, sempre que possível, os alimentos orgânicos e/ou agroecológicos. Além disso, o parágrafo único do artigo 2º da Resolução nº 12, de 21 de maio de 2004 no caso de produtos agroecológicos ou orgânicos, são admitidos preços de referência com um acréscimo de até 30% sobre os demais, devendo a aquisição de orgânicos ser informada em separado da convencional, para análise e avaliação deste Grupo Gestor. (BRASIL, 2009).

Outro aspecto que deve ser mencionado é a falta de conhecimento de gestores públicos no âmbito estadual e municipal sobre a operação do PAA e do PNAE. É necessário ampliar a troca de informação para orientar as políticas. O MAPA pode disponibilizar o cadastro de produtores orgânicos aos

gestores para orientar as políticas PAA e Pnae, mas é necessário fazer cruzamento para identificar os agricultores familiares (BRASIL, 2013)

4.5 Associativismo

No quadro 4, a seguir são relacionados os tipos de certificação por entrevistado e a existência de associações (formais ou informais).

Quadro 4. Formas de associações formais ou informais entre agricultores na produção e/ou comercialização. Fonte: Dados da pesquisa.

Agricultores	Tipo de certificação / Cidade onde produz	Associação com outros produtores	
		Para produção	Para comercialização
Agricultor 1	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 2	OPAC / Santa Cruz da Conceição	Escala de produção	Loja especializada conjunta e entrega de cestas em outra loja especializada
Agricultor 3	OPAC / Leme	Escala de produção	Loja especializada conjunta
Agricultor 4	OPAC / Jaguariúna	Troca de produtos	Entrega para distribuidores
Agricultor 5	Auditoria / Rio Claro	Não	Não
Agricultor 6	Auditoria / Cordeirópolis	Não	Não
Cooperativa	OCS / Americana	Cooperativa	Cooperativa
Empresa	OPAC / Jaguariúna	Empresa familiar; Troca de produtos com outros	Empresa familiar; Entrega para distribuidores
Agricultor 9	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 10	Auditoria / Rio Claro	Não	Associação dos Pequenos Produtores de Rio Claro - vendem na feira
Agricultor 11	Auditoria / Piracicaba	Não	Entrega para cooperativa mas não é membro
Agricultor 12	Auditoria / Piracicaba	Não	Troca e compra produtos
Agricultor 13	Auditoria / Piracaia	Não	Associação Piracaia Orgânica, parceria com pousadas de região
Agricultor 14	Auditoria / Piracaia	Não	Associação Piracaia Orgânica

O associativismo para produção com escala de produção parece ser uma boa estratégia levando em conta a sazonalidade de determinados produtos e a possibilidade de uma oferta mais diversificada na venda da

produção. A troca de produtos entre produtores da região parece funcionar de forma semelhante como uma forma de garantir diversidade e oferta.

O agricultor 1 faz parte de uma associação de pequenos produtores em Rio Claro que conseguiram por meio dela a instalação de uma feira na Secretaria de Agricultura e Abastecimento no mesmo município. Os agricultores comercializam separadamente nesta feira, porém fica evidente a importância da associação frente ao poder público para apresentação de projetos. A associação de Americana tem uma área de 27,74 hectares. Essa associação se organizou como uma cooperativa desde 2008 e optou pela produção orgânica. Atualmente a associação e cooperativa são a mesma instituição formada pelas nove famílias que se dividem entre os trabalhos de produção, comercialização e administração. O entrevistado para este estudo, portanto, além de agricultor, participa diretamente das decisões ao processo de comercialização entre os membros.

Os produtores associados já possuem longa tradição de produção orgânica, e para facilitar a comercialização, decidiram se institucionalizar como cooperativa a fim de vender em comum os produtos agropecuários orgânicos. Também têm outros objetivos tais como apoiar e prestar serviços para diversas iniciativas comunitárias da população de Americana e executar projetos de educação popular e ação comunitária. A cooperativa comercializa seus produtos de várias maneiras: nas merendas das escolas de Santa Bárbara, na loja de produtos orgânicos e feiras em Americana e na rede de consumo orgânico da associação Terramater de Piracicaba.

A Associação Piracaia Orgânica surgiu em 2012, idealizada por produtores da região que já produziam de forma orgânica e estavam em processo de certificação. A associação permite a troca de produtos para venda individualizada e também realizada semanalmente uma feira da sede do Sindicato Rural aonde os produtores levam seus produtos pessoalmente para venda.

A empresa considerada é o setor de distribuição (vendas) da produção orgânica dos moradores da outra associação em Jaguariúna, São Paulo. O

retorno financeiro da produção agropecuária também é dividido igualmente entre as famílias participantes. O entrevistado da empresa, além de produtor, é o responsável pela administração da comercialização.

O associativismo pode ser considerado uma importante estratégia para ativação do mercado, o mesmo pode apoiar o produtor a conseguir preços melhores, se profissionalizar pela organização dos custos de produção e vendas, evitar a inadimplência de consumidores que são alguns dos problemas enfrentados pelos produtores orgânicos. Fica evidenciado pelo quadro 4 a associação para venda dos produtos em distribuidoras e como no caso já mencionado anteriormente da cooperativa e da empresa. É importante mostrar que no caso da empresa, além da própria associação entre as famílias que fazem parte dela, a empresa se associa com outros produtores da região na troca de produtos e na distribuição dos mesmos.

O papel das associações também tem sido o de articulador nos processos relativos organização, priorizando a formação de grupos, a formação e a capacitação em agricultura sustentável, com foco prioritário na agricultura orgânica e agroecologia. Tanto a cooperativa quanto a empresa deste estudo optaram pela agricultura orgânica como pré requisito na sua formação.

Assim como estudo de Zoldan e Karan (2004), as associações (exceto pelas cooperativas e pela empresa) atuam indiretamente nos processos de comercialização ficando a cargo do agricultor a comercialização direta. É fato que a comercialização tende a ocorrer de forma mais organizada em associações e de modo geral, as ações das associações estão mais direcionadas a apoiar processos de comercialização, tanto na organização dos grupos de agricultores, quanto na busca por mercados. Os direcionamentos vêm sendo no sentido de estimular e ampliar as feiras nos municípios, buscar possibilidades no mercado institucional, além de outras articulações entre associações rurais e grupos urbanos que cooperam em mercados solidários (ZOLDAN & KARAN, 2004).

Zoldan e Karan (2004) observam que um dos principais impedimentos para que a maioria das associações de agricultores atue como um agente

comercial está no fato de elas terem que se constituir formalmente como pessoa jurídica, com formato de empresa ou cooperativa, podendo somente a partir daí fornecer notas de compra e venda de produtos. Isto exige que o agricultor se caracterize como um sócio de um empreendimento, o que lhe traria dificuldades de aposentadoria como trabalhador rural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente a importância de mercados com venda direta e canais curtos de comercialização, no entanto, atualmente os mesmos seriam insuficientes para atender a oferta de agricultores com maior volume de produção de orgânicos. Apoiar e estimular a implantação de feiras deve ser tarefa conjunta entre agricultores, consumidores e poder público uma vez que o estabelecimento das mesmas demanda tempo e organização conjunta dos produtores. Neste sentido é importante melhorar mecanismos para facilitar e desburocratizar esse processo. O mesmo apontamento é válido para o fortalecimento de mercados institucionais de programas como o PAA e PNAE que são importantes estratégias desde que assumam legitimamente o melhor preço garantido por lei aos orgânicos, o que somente com uma regulação e fiscalização adequadas pode ocorrer.

Em relação aos produtores, é importante implementar ações para capacitação em manejo orgânico e em gestão para comercialização, incluindo logística e contabilidade no processo de distribuição de seus produtos. Nesse sentido, o associativismo formal ou informal na produção e na comercialização

tem se mostrado mais eficiente e seguro em relação a um trabalho de organização individual, principalmente como estratégia para diversificação da produção, constância na oferta e busca por novos mercados. No entanto, nesse trabalho, o associativismo prioritariamente permanece como alternativa para organização e logística da comercialização antes da venda, ou seja, para articulação da formação de feiras junto ao poder público, locação conjunta de estabelecimentos, compartilhamento de transporte mas geralmente mantendo as vendas de cada produtor individualmente.

Existem outros meios de comercialização que distribuem produtos orgânicos e de base agroecológica. As cooperativas de consumo, pequenas redes familiares de varejo local, pontos de distribuição especializados em produtos “saudáveis” nos centros urbanos, compõem espaços nos quais se amplia a capacidade de negociação dos grupos de produtores e agricultores e podem constituir partes importantes de circuitos locais de comercialização. Deve-se mencionar também a contribuição de redes para a articulação da comercialização, muitas das quais com o apoio mínimo de políticas públicas.

Ainda que seja notável o crescimento de ações governamentais para promoção da produção orgânica e de base agroecológica, como o aumento nas linhas de crédito específicas, o lançamento do Planapo e o lançamento de encontros nacionais e eventos para promoção da agricultura orgânica e agroecologia, maiores esforços podem ser dirigidos a emissões de DAPs a fim de promover avanços no acesso às políticas públicas pelos agricultores familiares.

Por fim, o conhecimento dos produtos orgânicos pelos consumidores ainda é impregnado de pré-conceitos, como o do preço mais caro característico dos supermercados, que acabam por dificultar a abertura de novos mercados aos agricultores. Apoiar ações educativas frente aos consumidores é tão importante quanto pesquisas que visam conhecer seus hábitos, motivações e percepções a fim de dar incentivo ao consumo consciente, ampliando a disponibilização de informações ao consumidor de forma a induzi-lo ao consumo de produtos orgânicos e de base agroecológica.

Estudos que trabalhem com entrevistas e que conheçam os produtores e consumidores diretamente, com o objetivo de descrever melhor as representações dos desafios e oportunidades relacionados com a produção e/ou comercialização, podem melhor contribuir para elaboração de políticas públicas e para aproximação entre mercado consumidor e produtores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAO. Associação de Agricultura Orgânica. Disponível em: <http://aao.org.br/aao/>
Acesso em: 15/01/2014

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas-SP: Hucitec, 2ª Ed. (Coleção Estudos Rurais), 275p.,1998.

ALTIERI, M. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. Guaíba: Agropecuária, 2002. 592p.

AMOROZO, M. C. M. **Sistemas agrícolas de pequena escala e a manutenção da agrobiodiversidade - uma revisão e contribuições**. Rio Claro-SP: Edição do autor; Botucatu: FCA-UNESP. 2013. 120p.

BALESTRIN, N. L. **Associação de Agricultura Orgânica do Paraná: uma proposta em (re)construção**. Dissertação de Mestrado em Sociologia das Organizações. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

BRANDENBURG, A. Movimento Agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, nº6, p.11-28, jul./dez. 2002. Editora UFPR.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário - Estabelece as diretrizes para a formulação da política nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais. Brasil, 2006.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa nº 7 de 17/05/1999. Estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Brasil, 1999.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Decreto Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, 28 de dezembro de 2007. Seção 1, Páginas 2 a 8. Brasil, 2007.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa Nº 19, DE 28 DE MAIO DE 2009. Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. Diário oficial da União, Brasília, 29 de maio de 2009. Seção 1, p. 16-26. Brasil, 2009.

BRASIL. FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. Estabelece normas para PNAE. Dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações conforme o artigo 14, da lei nº 11.947/2009. Brasil, 2009.

BRASIL. Confederação Nacional de Municípios (Associações Microrregionais de Municípios). Disponível em: <http://portal.cnm.org.br/> Acesso em : 07 jan 2014. Brasil, 2014.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura familiar, agroecologia e desenvolvimento sustentável**: questões para debate. Brasília: IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, 2006. 134p.(Série Desenvolvimento Rural v.5).

CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P.; CAMARGO, A. M. M. P.; ALVES, H. S. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, SP, v.34, n.2, fev. 2004.

CARNEIRO, M. J. (coord.). Do “rural” como categoria de pensamento e como categoria analítica. In: **Ruralidade contemporâneas**. Modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. Relatório final do projeto “Pluriatividade e Ruralidade: identidades sociais em construção”. Rio de Janeiro, setembro de 2002, pp.5-23.

CARNEIRO, M. J. Ruralidades: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.11, p. 53-75, out. 1998.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia: enfoque científico e estratégico. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**, v. 3, n. 2, p. 13-16, 2002.

CAUME, D. J. Agricultura familiar e agronegócio: falsas antinomias. **REDES**. Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 1, p. 26-44, 2009.

CBH-PCJ. Comitê de Bacias Hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí. Relatório de Gestão e Situação das Bacias. Gestão 003/ANA/2011. Piracicaba, SP. 2011. 84p.

CBH-MOGI. Comitê de bacias hidrográficas do rio Mogi Guaçu. Relatório de Situação dos recursos hídricos.2012.128p.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162p.

DEL GROSSI, M.; GRAZIANO DA SILVA, J. e CAMPANHOLA, C. (2002) “O que há de realmente novo no rural brasileiro?” **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, 19 (1): 2002.

DIEGUES, A. C.; ARRUDA, R. S. V. (orgs.) **Saberes tradicionais e Biodiversidade no Brasil**. Brasília: MMA; São Paulo: USP. 176p., 2001.

EHLERS, E. **Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2a. ed. Guaíba - RS: Agropecuária, 1999. 157p.

FIGUEIREDO, A. S.; PANTOJA, M. J.; de MELO, M. F.; DIAS, R. L. **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças** / Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico - Brasília: Emater: Universa, 2003. 52p.: il.

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil** / [et al.]. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.119p.

FUKUOKA, M. **Agricultura natural: teoria e prática da filosofia verde**. São Paulo: Nobel, 1995.

GAZOLLA, M. PELEGRINI, G. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Limites e potencialidades a sua reprodução social**. Editora da URI: Frederico Westphalen – RS, 197p., 2008.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. 2 ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2001. 653p. IBGE. Censo Agropecuário 2006. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 10/01/2014.

GONÇALVES, P. K. **Potenciais e demandas para o desenvolvimento da agroecologia na região da Bacia do Alto Sorocaba - Médio Tietê: ações, instituições e inserção junto à agricultura familiar**. Dissertação de Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural. São Carlos, EBDSC, 2012. 202p.

IZIQUÉ, C. **O novo rural brasileiro: reduziu-se o abismo tradicional entre meios urbanos e rurais**. São Paulo: Pesquisa FAPESP, 2000.

KAGEYAMA, A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 379-408, 2004.

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção orgânica e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba**. Dissertação de Mestrado em Tecnologia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2006. 151p.

MEGIDO, J. T. L.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1994.

MICHELLON, E.; COSTA, T. R.; RITTER, S. P.; ARAGÃO, R. M.; TANOUE, H. T.; Feira do Produtor e os entraves à sua organização e à comercialização o caso de Paiçandu – Pr. *In*: XLV Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007. Anais. Londrina, PR: UEL, 2007.

MOLLISON, B. **Introdução à permacultura**. Tyalgum, Austrália: Tagari Publications, 1994. p.13.

NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos avançados**, v. 15, n. 43, p. 83-100, 2001.

NEVES, D. P. Agricultura Familiar: quantos ancoradouros! In: FERNADES, B. M.; MARQUES, M. I. M.; SUZUKI, J. C. **Geografia Agrária: teoria e poder**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

OLIVEIRA, P. S. **Plantas alimentares de raízes e tubérculos na agricultura familiar: um estudo de caso com enfoque etnobotânico com agricultores do município de Rio Claro**. Trabalho de Conclusão de curso de Graduação em Ciências Biológicas, UNESP, Rio Claro, SP, 55p. 2011.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 35p.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 372p.

PINHEIRO, C. U. **Técnicas e métodos antropológicos aplicados na Etnobotânica**. Belém, 2003.

SCHIMIT, C. L.; GUIMARÃES, L. A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p7-13, jun.2008.

SCHNEIDER, S. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 3, p. 511-531, 2010.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: FROEHLICH, J.M.; DIESEL, V. (Orgs.). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006

SCHNEIDER, Sergio; SHIKI, Shigeo; BELIK, Walter. Rural development in Brazil: Overcoming inequalities and building new markets. Sviluppo rurale in Brasile: il superamento delle ineguaglianze e la costruzione di nuovi mercati. **Rivista di economia agraria**, v. 65, n. 2, p. 225, 2010.

SEVILLA GUZMAN, E. **Uma estratégia de sustentabilidade a partir da agroecologia**. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.2, n.1, p35-45, jan/mar 2001 (p42-43)

SILVESTRO, M. L. *et al.* **Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar**. Florianópolis: Epagri; Brasília, DF: NEAD, 2001.

SOUZA, A. P. de O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p.332-347, 365p.

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; RAMOS, S. F.; MONTEIRO, A. V. V. M. M.; OTANI, M. N, SAMPAIO, R. M. **Ações para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em São Paulo** – Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2013. 76 p.: il. (Série Estratégias).

STEINER, R. **Fundamentos da agricultura biodinâmica**. São Paulo: Antroposófica, 1993. (p177-178)

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, SP, v.39, n. 11, p.27-41, nov. 2009. (Série Técnica Apta).

VEIGA, J. E. *et al.* **O Brasil Rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento**. Brasília: CNDRS/MDA/NEAD, 2001.

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 15, out. 2000, pp. 87-145.

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, **Série Estudos Rurais**. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 213 p., 2008.

WILKINSON, J. “A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina”, **Estudos Sociedade e Agricultura**, n.21.62-87. Rio de Janeiro. 2003

WILLER, H. *et al.* **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends**, 2008. London: Earthscan, 2008. 272 p.

WYNEN, E. **What are the key issues faced by organic producers?** Organic Agriculture, Sustainability, Markets and Policies, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and CAB, 1, 207-217.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004. 181p.

ZYLBERSZTAJN, D. Economia das organizações. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. V. (Orgs.) **Economia e Gestão dos negócios agroindustriais: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICE**ROTEIRO DE ENTREVISTA / QUESTIONÁRIO****CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS:
ALTERNATIVAS E DESAFIOS DE AGRICULTORES FAMILIARES DO LESTE
PAULISTA.**

INDIVÍDUO /NÚMERO :

NOME DO AGRICULTOR:

DATA DE NASC:

ENDEREÇO:

SÍTIO/TAMANHO DA ÁREA CULTIVADA ORGÂNICA:

ESCOLARIDADE/

FILHOS:

OS FILHOS QUE TRABALHAM JUNTO (maior de 18):

OS FILHOS QUE NÃO TRABALHAM JUNTO(maior de 18):

NÚMERO DE MEMBROS DA FAMÍLIA ENVOLVIDOS NA PRODUÇÃO:

NÚMEROS DE MEMBROS DA FAMÍLIA ENVOLVIDOS NA
COMERCIALIZAÇÃO:

COMERCIALIZAÇÃO

1-QUAL A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA PRODUZIR ORGÂNICO?

2-QUAIS PRODUTOS VENDE:

IN NATURA:

PROCESSADOS:

3-AONDE VENDE OS PRODUTOS(ESTABELECIMENTO E CIDADE):

4-COMO PREPARA OS PRODUTOS PARA VENDA (PROCESSAMENTO).
QUAL O CUSTO(R\$) INDIVIDUAL DE CADA PROCESSAD(SE SOUBER) OU
O CUSTO TOTAL ESTIMADO.

5- QUAIS EMBALAGENS USADAS/CUSTO R\$:

6-QUAL TRANSPORTE USADO PARA VENDA/CUSTOS (LOCAÇÃO,
COMBUSTÍVEL, especificar) R\$:

7-QUAL O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO ATUALMENTE CONSIDERA MELHOR:

- | | |
|---|--------------------------|
| a) FEIRA LIVRE | d) PONTO DE VENDA |
| b) CESTA ENTREGUE À DOMÍLIO | (estabelecimento) LOCADO |
| c) PONTO DE VENDA (estabelecimento) PRÓPRIO | d) SUPERMERCADO |
| | e) REDE VAREJISTA |
| | f) OUTRO/ESPECIFICAR: |

8-QUAL O PRINCIPAL LOCAL DE VENDA DOS PRODUTOS ATUALMENTE:

MENCIONE OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE O LEVAM A CONSIDERAR ESSE CANAL A MELHOR OPIÇÃO(vende mais, custos, sem atravessador, facilidade de transporte, segurança de mercado consumidor)

9-QUAL O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO ATUALMENTE CONSIDERA PIOR:

- | | |
|---|--------------------------|
| a) FEIRA LIVRE | d) PONTO DE VENDA |
| b) CESTA ENTREGUE À DOMÍLIO | (estabelecimento) LOCADO |
| c) PONTO DE VENDA (estabelecimento) PRÓPRIO | d) SUPERMERCADO |
| | e) REDE VAREJISTA |
| | f) OUTRO/ESPECIFICAR: |

MENCIONE OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE O LEVAM A ENTENDER ESSE CANAL COMO MAIS DESAFIOR (vende menos,custos, com atravessador, dificuldade com transporte, instabilidade de mercado consumidor)

10-QUAL O PRODUTO MAIS LUCRATIVO (relação entre custos para produção e para a venda e valor recebido após venda).

IN NATURA:

PROCESSADO:

AONDE VENDE?

11- QUAL O PRODUTO MENOS LUCRATIVO(relação entre custos para produção e para a venda e valor recebido após venda)

IN NATURA:

PROCESSADO:

AONDE VENDE:

12-QUAIS AS DUAS MAIORES DIFICULDADE ENFRENTADAS:

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| A) TRANSPORTE | H) PERDA DE EXCEDENTE |
| B) PROCESSAMENTO | I) DESCONHECIMENTO POR PARTE |
| C) PADRONIZAÇÃO | DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO |
| D) DEMANDA em falta | A DIFERENCIAÇÃO DESSES |
| E) DEMANDA excessiva | PRODUTOS(qualidade de orgânico) |
| F) LUCRO | J) OUTROS/nomear: |
| G) PRECIFICAÇÃO | |

13) FAZ ALGUM TIPO DE ASSOCIAÇÃO COM OUTROS AGRICULTORES PARA PRODUÇÃO/COMO:

14-FAZ ALGUM TIPO DE ASSOCIAÇÃO COM OUTROS AGRICULTORES PARA COMERCIALIZAÇÃO/COMO:

15)QUAL MEIO USA PARA DIVULGAÇÃO DO PRODUTO

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| A) BANNER NO LOCAL | D) CERTIFICAÇÃO |
| B) CARTILHA OU PANFLETO | E)NÃO SE IMPORTA COM |
| C) ORALIDADE | DIVULGAÇÃO |

16)COMO GARANTE A QUALIDADE DE SEU PRODUTO FRENTE AO CONSUMIDOR:

- A) OCS (Organismo de Controle Social)
- B) OPAC (Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade)
- C)Certificação

17)ALGUM PRODUTO ORGÂNICO É COMERCIALIZADO COMO CONVENCIONAL(não orgânico) OU JUNTO AOS CONVENCIONAIS, SEM DIFERENCIAÇÃO?

QUAIS?
AONDE?

18)ALGUM PRODUTO CONVENCIONAL É COMERCIALIZADO COMO ORGÂNICO OU JUNTO AOS ORGÂNICOS, SEM DIFERENCIAÇÃO?

QUAIS?
AONDE?

OBRIGADA POR PARTICIPAR DESSA ENTREVISTA.
