

Maurício da Trindade Viegas

**AGROECOLOGIA E CIRCUITOS CURTOS DE
COMERCIALIZAÇÃO NUM CONTEXTO DE
CONVENCIONALIZAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA**

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

Florianópolis – SC
2016

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

Viegas, Maurício da Trindade

Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num
contexto de convencionalização da agricultura orgânica /
Maurício da Trindade Viegas ; orientador, Oscar José Rover
Florianópolis, SC, 2016.
161 p.

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

Inclui referências

1. Agroecossistemas. 2. Comercialização de alimentos
orgânicos. 3. Autonomia. 4. Redes Alimentares Alternativas.
5. Agricultura Familiar. I. Rover, Oscar José. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Agroecossistemas. III. Título.

Maurício da Trindade Viegas

**" Agroecologia e circuitos curtos de
comercialização num contexto de
convencionalização da agricultura
orgânica"**

Por


MAURÍCIO DA TRINDADE VIEGAS

Dissertação julgada adequada e aprovada em sua forma final, pelo Orientador e Membros da Banca Examinadora, para obtenção do título de Mestre em Agroecossistemas, Área de Concentração Desenvolvimento Rural Sustentável, no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias/UFSC.



Prof. Dr. Ademir Antonio Cazella (Coordenador do Programa)

Banca Examinadora:



Marlene Grade (Presidente)



Moacir Roberto Darolt (Titular/IAPAR)



Maria das Graças Brightwell (Titular PNPd-CAPIES)



Fábio Luiz Bierigo (Titular UFSC/PGA)

Candidato ao título:



MAURÍCIO DA TRINDADE VIEGAS

Florianópolis, 29/04/2016

Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe e aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos e todas que contribuíram de alguma forma para a realização de mais uma etapa da minha vida. Agradeço primeiramente a minha família, em especial aos pais, que me forneceram o suporte necessário para alcançar a pós-graduação. Nada que eu possa escrever aqui será suficiente para representar o quanto lhes sou grato. Igualmente agradeço a todos os inúmeros amigos e colegas de Santa Maria, cidade em que nasci, que direta e indiretamente fizeram parte da minha trajetória, em especial aos eternos amigos e companheiros da Universidade Federal de Santa Maria.

Sou grato pela oportunidade de estudar em uma universidade pública, com a possibilidade de custeio através de bolsas da Capes, sem as quais teria sido impossível fazer uma pós-graduação. Agradeço fortemente ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas e à Universidade Federal de Santa Catarina, bem como a encantadora cidade de Florianópolis, por esses dois anos de convívio e de muitos aprendizados. Mais diretamente, agradeço às aulas e professores e colegas do PGA que me auxiliaram imensamente no crescimento intelectual, tendo por perspectiva um ensino interdisciplinar. Não poderia esquecer de agradecer ao CEPAGRO, que sempre me apoiou nos momentos de dificuldade, o qual também auxiliou no custeio de parte desta pesquisa.

Especificamente no que se refere a essa pesquisa, agradeço ao orientador Oscar Rover, pela paciência e incrível potencial reflexivo, auxiliando no meu crescimento de várias formas. Ao Bruno Silva que forneceu grande apoio no decorrer deste estudo. Às equipes da UFRGS, UFPR e IAPAR pela contribuição nesta pesquisa. À Daniele Gelbeck e seu grupo de pesquisa da Geografia que contribuíram muito com a etapa de entrevistas com os estabelecimentos de varejo. À Monique Medeiros e Dilson Vargas pelo imenso apoio, parceria e total auxílio na redação deste trabalho. Ao Nayã, Diogo, Felipe, Nicole, Vladimir, Mirta, Patricia, Ana Paula, Jerusa, Leôncio, João, Ana Cecília e demais colegas e amigos que de muitas formas contribuíram no decorrer dessa caminhada. Aos entrevistados que se voluntariaram para participarem desta pesquisa. E finalmente, mas não menos importante, aos membros que compõe esta banca de defesa de dissertação.

RESUMO

A agroecologia surge a partir de movimentos sociais contestatórios ao modelo hegemônico de produção. Esses movimentos buscam alternativas para minimização de danos ambientais e maior participação dos agricultores nos mercados, historicamente defendendo como princípios da agroecologia o incentivo à autonomia do agricultor no mercado e a valorização da agrobiodiversidade. Desde sua regulamentação no Brasil, os alimentos agroecológicos passaram a ser comercializados como “produtos orgânicos”, os quais têm tido aumentos constantes no volume de vendas ao ano. Entretanto, tal aumento de volume vem gerando distintas consequências para os agricultores, como ampliação das exigências pelos varejistas, necessidade de aumento da escala de produção e adequação às normas da legislação orgânica. Isso vem provocando o processo denominado de “convencionalização da agricultura orgânica”, promovendo a fragilização dos princípios agroecológicos. À luz dessa problemática, esse trabalho tem o objetivo de analisar como o processo de convencionalização impacta a consecução dos princípios agroecológicos da autonomia nos processos comerciais e da agrobiodiversidade, investigando a possibilidade de dinâmicas de comercialização alternativas à esse processo na região da Grande Florianópolis. Segundo as teorias, os circuitos curtos de comercialização são as melhores formas comerciais para articular a autonomia dos agricultores e a agrobiodiversidade. A pesquisa partiu da identificação e entrevista com estabelecimentos de varejo que comercializavam orgânicos, com posterior identificação e entrevistas com intermediários e agricultores da região. Foram realizadas 26 entrevistas, além do registro de dados nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo. Os resultados demonstraram um aumento no número de estabelecimentos que comercializavam itens orgânicos no varejo, havendo destaque para os supermercados e as feiras como aqueles com maior diversidade de produtos frescos. Também, no atacado foi identificado o advento de várias centrais, revelando uma tendência de ampliação da escala e especialização na cadeia de produção orgânica, gerando um distanciamento entre agricultores e consumidores. Dois tipos de centrais foram identificadas: 1) Um tipo mais frequente, que abastece os supermercados e que apresenta um histórico de redução de fornecedores, especialização dos seus cultivos e redução da autonomia; e 2) Um tipo organizado por agricultores de modo a favorecer os princípios da agrobiodiversidade e da autonomia dos agricultores ligados a ela. As dinâmicas de mercado dificultam relações mais próximas entre

agricultores e consumidores. A organização de centrais atacadistas pelos agricultores possibilita o acesso ao mercado pelos grupos mais fragilizados, como uma forma competitiva que mantém os princípios agroecológicos.

Palavras-chave: Comercialização de alimentos orgânicos. Autonomia. Agricultura familiar. Cadeias curtas. Redes alimentares alternativas.

ABSTRACT

Agroecology has emerged from social movements contesting the hegemonic model of production. These movements, which sought alternatives to minimize environmental damage and improve farmers' participation in markets, historically defended agroecology and its principles of promoting farmers' autonomy in the marketplace as well as agricultural biodiversity. Under new regulations, agro ecological food products are now marketed in Brazil as "organic products", with a steady increase in sales volume in the last few years. Such increase has impacted farmers, who need to meet various requirements by retailers, increase production scale and adapt to the rules of organic legislation. This has led to a weakening of agro ecological principles and a process of "conventionalization of organic agriculture". In light of this problem, this study aims to examine how this conventionalization process impacts the achievement of agro ecological principles such as farmers' autonomy and agricultural biodiversity, and what are the marketing alternatives to this process. According to recent literature, short food supply chains are the best commercial form to articulate the autonomy of farmers and agrobiodiversity. The research conducted in the "Grande Florianópolis" region started by locating and interviewing owners of retail establishments selling organic products, with subsequent identification and interviews with intermediaries and farmers, with a total of twenty six interviews. A detailed identification and listing of organic food items in the shelves of retail establishments was also conducted. The results showed an increase in the number of establishments trading organic items, supermarkets and farmer's open air markets being those with the greatest diversity of fresh products. We also identified various wholesale establishments, revealing not only a trend in expansion of scale and specialization in the organic production chain, but also a gap between farmers and consumers. Two types of wholesale establishments were identified: 1) Intermediaries who supplies supermarkets: more commonly found, they show a historical reduction in the number of farmers they buy from. Their commercial dealing promote less crop expertise and farmer's autonomy; and 2) Intermediaries who are farmers organisations: they seek to promote agrobiodiversity, farmers' autonomy and closer links between farmers and consumers. This organization act as a central wholesale and provides access to markets for the most vulnerable groups, in a competitive way, whilst keeping faithful to agro ecological principles.

Keywords: *Marketing of organic foods. Autonomy. Family farming. Short food supply chains. Alternative food networks.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da região da Grande Florianópolis no estado de Santa Catarina, Brasil.....	56
Figura 2 - Esquema resumido representando os critérios de seleção e os estabelecimentos escolhidos durante a segunda fase da metodologia...	69
Figura 3 - Síntese do esquema metodológico adotado para seleção dos casos de estudo na região da Grande Florianópolis	71
Figura 4 - Distância percorrida por alguns produtos orgânicos desde a origem até Florianópolis segundo o trajeto aproximado por via rodoviária	87
Figura 5 - Estrutura geral dos canais de comercialização de produtos orgânicos identificados na região da Grande Florianópolis	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Número de agricultores vinculados a diferentes modalidades de acreditação orgânica no Brasil em 2016.....	46
Gráfico 2 - Número de estabelecimentos que comercializavam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina em 2014, conforme as classificações adotadas	75
Gráfico 3 - Número de variedades de alimentos orgânicos comercializadas nos estabelecimentos de varejo da Ilha de Santa Catarina em 2014.....	76
Gráfico 4 - Porcentagem da diversidade de itens encontrados nos estabelecimentos que comercializam itens orgânicos na Ilha de Santa Catarina em 2014, conforme os cinco tipos de classificação	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Esquema analítico do presente estudo.....	62
Quadro 2 - Classificação dos estabelecimentos identificados na Ilha de Santa Catarina em 2014	65
Quadro 3 - Classificação dos itens orgânicos identificados nos estabelecimentos na Ilha de Santa Catarina em 2014	67
Quadro 4 - Relevância dada pelos estabelecimentos identificados na Ilha de Santa Catarina para comercialização de itens orgânicos, considerando a diversidade de itens.....	68
Quadro 5 - Caracterização dos estabelecimentos de varejo entrevistados na Ilha de Santa Catarina em 2015, selecionados de acordo com a maior diversidade de itens encontrada.....	80
Quadro 6 - Origem das variedades de FLV comercializadas na Ilha de Santa Catarina, considerando três regiões de origem.....	85
Quadro 7 - Tipos de fornecedores dos estabelecimentos de varejo entrevistados na Ilha de Santa Catarina em 2015	93
Quadro 8 - Caracterização dos entrepostos conforme a quantidade de variedades FLV, origem das mesmas e os tipos de fornecedores na região da Grande Florianópolis em 2015	96
Quadro 9 - Caracterização dos agricultores quanto ao número de variedades comercializadas e destino de seus produtos na região da Grande Florianópolis em 2015	100
Quadro 10 - Exigências dos estabelecimentos para os fornecedores de FLV e características priorizadas no abastecimento de produtos orgânicos na região da Grande Florianópolis em 2015	104
Quadro 11 - Exigências dos entrepostos para os agricultores fornecedores e características priorizadas no abastecimento na região da Grande Florianópolis em 2015.....	110
Quadro 12 - Vantagens e desvantagens da comercialização com cada entreposto, conforme as categorias de análise do estudo ...	112
Quadro 13 - Exercício analítico de comparação de preços recebidos pelos agricultores orgânicos ao longo dos canais de comercialização na Grande Florianópolis em 2015, para os itens bandeja de morango e alface lisa verde	113

Quadro 14 - Critérios e características priorizadas para os fornecedores das feiras da região da Grande Florianópolis	116
Quadro 15 - Principais constatações da pesquisa e sua relação com as categorias analíticas e questão norteadora do estudo.....	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFN - *Alternative Food Networks*
CCC – Circuito Curto de Comercialização
CEASA – Central de Abastecimento S.A.
CEPAGRO – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo
CEPSH – Comitê de Ética com Pesquisa em Seres Humanos
Ecovida – Rede Ecovida de Agroecologia
CSA – *Community Suported Agriculture*
FAO - *Food and Agriculture Organization of the United Nations*
FLV – Frutas Verduras e Legumes
IAPAR – Instituto Agrônômico do Paraná
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM - *International Foundation for Organic Agriculture*
LACAF – Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar
OCS – Organização de controle social
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
OPAC - Organismo participativo de avaliação da conformidade
MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
ReSNEA - Rede Sul de Núcleos de Estudo de Agroecologia e Sistemas de Produção Orgânica
SPG – Sistema participativo de Garantia
UFGRS – Universidade Federal de Rio Grande do Sul
UFPR – Universidade Federal do Paraná
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO.....	23
2.0	REVISÃO TEÓRICA.....	29
2.1	AS FORMAS HEGEMÔNICAS DE FUNCIONAMENTO DO SISTEMA AGROALIMENTAR E A AGROECOLOGIA COMO MOVIMENTO ALTERNATIVO.....	29
2.2	O PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO DA AGROBIODIVERSIDADE PARA A PROMOÇÃO DE INTERAÇÕES ECOLÓGICAS	36
2.3	O PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO DA AUTONOMIA NOS PROCESSOS COMERCIAIS.....	38
2.4	AUMENTO DA DEMANDA PELOS PRODUTOS ORGÂNICOS: A REGULAMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E COMERCIALIZAÇÃO.....	42
2.5	O CRESCIMENTO DO MERCADO PARA OS PRODUTOS ORGÂNICOS E OS DESAFIOS PARA A AGROECOLOGIA.....	47
2.6	ESTRATÉGIA AGROECOLÓGICA PARA INSERÇÃO DOS AGRICULTORES NOS MERCADOS ORGÂNICOS: OS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	50
2.7	O CONTEXTO EMPÍRICO: O ESTADO DE SANTA CATARINA E A REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS.....	53
3.0	METODOLOGIA.....	58
3.1	SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	60
3.2	PRIMEIRA ETAPA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA FASE EXPLORATÓRIA	64
3.3	SEGUNDA ETAPA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DAS ENTREVISTAS.....	68
4.0	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	74
4.11	FASE EXPLORATÓRIA: CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO QUE COMERCIALIZAM ITENS ORGÂNICOS NA ILHA DE SANTA CATARINA.....	74
4.12	CARACTERIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO ENTREVISTADOS.....	79
4.13	ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO MERCADO.....	84

4.14 ORGANIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO QUANTO AO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS.....	92
4.15 CARACTERIZAÇÃO DOS TIPOS DE INTERMEDIÁRIOS NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS	96
4.16 CARACTERIZAÇÃO DOS AGRICULTORES FORNECEDORES	100
4.17 EXIGÊNCIAS DOS ESTABELECIMENTOS PARA O FORNECIMENTO.....	103
4.17.1 Relação Entreponto-Varejo	104
4.17.2 Relação Entreponto-Agricultor	109
4.17.3 Relação Feirante-Agricultor	115
4.8 DESAFIOS DO PROCESSO DE CONVENCIONALIZAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA	118
4.9 CIRCUITOS (NÃO TÃO) CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	123
5.0 CONCLUSÕES.....	133
6.0 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	137
REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS.....	139
APÊNDICES.....	153
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM VAREJO	153
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM INTERMEDIÁRIO.....	156
APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AGRICULTORES	158
APÊNDICE D - PESQUISA NAS GÔNDOLAS DOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO	159

1.0 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos orgânicos tem apresentado um crescimento significativo no valor total comercializado, alcançando US\$ 80 bilhões em 2014 (WILLER e LERNOUD, 2014). Comparando-se os valores apresentados nos últimos dez anos, mundialmente esse crescimento foi de aproximadamente 20% ao ano, enquanto que no Brasil foi de 32,5%, apenas em 2015, indicando a forte tendência de expansão deste setor no país (ORGANICS BRASIL, 2016). Os produtos orgânicos são assim denominados conforme a Lei brasileira de número 10.831/03, que os classifica como oriundos de “sistemas orgânicos de produção”, nos quais não se utilizam fertilizantes sintéticos, agrotóxicos e variedades transgênicas de plantas (BRASIL, 2003).

Os produtos orgânicos são oriundos da ideologia de movimentos agroecológicos organizados mundialmente desde a década de 1920 como uma alternativa aos impactos do modelo de agricultura hegemônico, derivado da modernização, que intensificou a produção através do apoio da indústria, crédito agrícola e investimento em tecnologias produtivas (CANUTO, 1998; KHATOUNIAN, 2001). Os movimentos agroecológicos são contraditórios a esse modelo de agricultura que foi provocando uma série de danos ambientais, seletividade de agricultores, dependência de tecnologias externas, monoculturas, também sendo contraditórios ao controle da atividade por empresas multinacionais (ALTIERI, 2001; GLIESSMAN; ROSEMEYR, 2010). Assim, como forma contestatória a tais processos de caráter homogeneizante, a agroecologia propõe a construção de estratégias alternativas que minimizem danos ambientais e evitem a exclusão dos agricultores menos favorecidos com esse modelo produtivo (GUZMÁN *et al.*, 2012; PLOEG, 2008).

Por alguns anos as pesquisas e as ações de organizações com enfoque agroecológico foram mais restritas à busca por técnicas produtivas alternativas. Entretanto, mais recentemente tem se mostrado necessária a ampliação dessa perspectiva e a criação de uma abordagem que inclua o conjunto do sistema agroalimentar, na perspectiva de promover transições para além da propriedade agrícola (WEZEL *et al.*, 2009; GLIESSMAN, 2014). Ao incluir questões referentes ao sistema agroalimentar essa abordagem da agroecologia problematiza “[...] um arranjo de atividades, processos e infraestruturas envolvidas no provimento de alimentos para sociedade, desde os insumos agrícolas,

produção, processamento, distribuição, consumo e descarte” (THRUPP *et al.*, 2014, p. 257, tradução nossa).

Após a regulamentação dos sistemas orgânicos de produção, o movimento agroecológico passou a dar um maior destaque à comercialização, entendida como o caminho que percorre o produto saindo do produtor até o consumidor final (WAQUIL *et al.*, 2010). Essa regulamentação colocou desafios para o acesso aos mercados pelos agricultores, o que vem se mostrando como fator limitante à ampliação das práticas agroecológicas (WILKINSON, 2008; PLOEG, 2008; THRUPP *et al.*, 2014). Entre os desafios estão a necessidade de adequação à legislação orgânica, às normas dos grandes varejos que colocam uma série de exigências para o fornecimento, a organização logística, e à maior escala e organização produtiva. Portanto, em meio a essas diversas necessidades de adequação, a fragilização de princípios agroecológicos ou a exclusão de agricultores são fatores iminentes (THRUPP *et al.*, 2014; WILKINSON, 2008; GUTHMAN, 2004).

Com o olhar direcionado a tais questões, este estudo se volta aos processos de comercialização que envolvem a compra e venda de alimentos entre agricultores, intermediários e varejistas. Parte-se dum processo denominado por estudos na Califórnia, EUA, de “convencionalização da agricultura orgânica”. Esse processo refere-se ao crescimento da produção e comercialização dos orgânicos, pautado por uma série de normas regulamentadoras e acompanhado da participação de grandes empresas (produtoras e distribuidoras), no qual se restringe o acesso dos agricultores ao setor (GUTHMAN, 2004). As investigações desenvolvidas por esses pesquisadores demonstraram a fragilização dos princípios agroecológicos frente ao domínio do mercado por empresas com maior poder econômico (GUTHMAN, 2004; BUCK *et al.*, 1997). Dessa forma, a proposta agroecológica que se colocava como alternativa socioambiental acabou por incorporar-se ao sistema hegemônico, priorizando agricultores com maior poder econômico que encaram a produção orgânica com enfoque produtivista. De maneira semelhante, grandes empresas de insumos e distribuição ganharam controle do mercado, o que alterou as condições de participação da maioria dos agricultores agroecológicos no setor, fazendo com que princípios que originalmente davam sentido ao movimento agroecológico fossem deixados de lado (GUTHMAN, 2004; WILKINSON, 2008).

Frente à problemática da convencionalização tem sido discutido, entre alguns pesquisadores e organizações agroecológicas, quais

estratégias comerciais serão utilizadas de forma a manter os agricultores com segurança no mercado, preservando os princípios agroecológicos e ao mesmo tempo abastecendo adequadamente os mercados com diversidade, qualidade e quantidade o ano todo (ROVER; LAMPA, 2013; MAGNANTI, 2008; WILKINSON, 2008). Um exemplo relevante no Sul do Brasil é a Rede Ecovida de Agroecologia, que se organiza de forma descentralizada através de núcleos regionais, possuindo a proposta de construção de uma “agricultura alternativa”, buscando alternativas ao modelo hegemônico de produção, distribuição e consumo, priorizando as vendas diretas ou com o mínimo de intermediações (ROVER, 2011).

Em meio aos desafios para o acesso aos mercados pelos agricultores com manutenção de princípios agroecológicos surgem dicotomias que podem ser encontradas, por exemplo, no relatório da *International Foundation for Organic Agriculture* (IFOAM) que alude a uma agricultura “para verdadeira sustentabilidade da produção e consumo” (ARBENZ *et al.*, 2015, p.1, tradução nossa). O relatório refere-se a uma agricultura orgânica que mantenha princípios agroecológicos como uma forma de se alcançar uma “verdadeira sustentabilidade”, que não considere apenas critérios ambientais, mas também os socioeconômicos (ARBENZ *et al.*, 2015). Dessa forma, para evitar conflitos de clareza conceitual, optou-se na dissertação pela utilização da denominação “produto orgânico” ao fazer referência a um produto que está de acordo com a Lei brasileira 10.831 e que não necessariamente carrega princípios agroecológicos, e “produto agroecológico” para fazer menção àquele que segue as normas orgânicas e é resultante de processos vinculados a estes princípios.

Dentre os princípios que direcionam o movimento agroecológico, são considerados neste estudo como categorias analíticas a agrobiodiversidade e a autonomia nos processos comerciais (PLOEG, 2008; GLIESSMAN, 2014). Esses dois princípios foram escolhidos a partir dos impactos apontados pela convencionalização da agricultura orgânica, na qual ocorre tanto a maior especialização dos cultivos e redução da agrobiodiversidade, quanto o controle de grandes empresas sobre os preços e condições de venda, restringindo a autonomia dos agricultores.

O princípio da agrobiodiversidade corresponde ao incremento da diversidade de espécies vegetais e animais no ambiente agrícola, dando base para o equilíbrio ecológico e maior conservação ambiental, além de fortalecer a base de recursos da propriedade do agricultor e proporcionar sustentação para uma maior autonomia produtiva (ALTIERI, 2004; GLIESSMAN, 2002). Assim, neste estudo que se concentrou sobre os

processos comerciais, considerou-se que uma maior diversidade de cultivos comercializados seria, ao mesmo tempo, causa e resultado de uma maior biodiversidade de produção. Por sua vez o princípio agroecológico da autonomia nos processos comerciais preza por formas de comercialização mais flexíveis e com maior participação dos agricultores nas decisões, buscando estratégias que minimizem os intermediários e garantam preços e condições mais compatíveis com as demandas dos agricultores agroecológicos, proporcionando-lhes maior autodeterminação (PLOGG, 2008; CHAUI, 2011; HELD, 1986). Nesta pesquisa, tais princípios agroecológicos foram analisados em sua interface com dinâmicas de comercialização de alimentos orgânicos, e não naquelas específicas dos processos produtivos.

A pesquisa abrange como recorte empírico a região da Grande Florianópolis, direcionando a atenção à valorização de mercados aos agricultores familiares entendidos como aqueles diversificados, de pequena escala e com trabalho envolvendo predominantemente a família. Esse público de agricultores foi escolhido baseando-se no fato de a Organização das Nações Unidas (ONU) e da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) ressaltarem seu potencial e importância para produção mundial de alimentos de forma diversificada, bem como, na promoção da segurança alimentar dos países e no desenvolvimento de formas sustentáveis de agricultura respaldadas pela agroecologia¹ (IFAD, 2013; FAO, 2015).

A região da Grande Florianópolis apresenta forte potencial para desenvolvimento da agroecologia, dadas suas características de um território constituído por serras e montanhas, nas quais agricultores de pequena escala e com trabalho predominantemente familiar desenvolvem suas atividades produtivas (ZOLDAN; MIOR, 2012). Além disso, a proximidade dos agricultores da capital do estado, potencial centro consumidor, demonstra-se favorável à expansão da agricultura orgânica com diversidade de cultivos (IBGE, 2010; ZOLDAN; MIOR, 2012).

Neste contexto, o estudo objetivou analisar como a convencionalização da agricultura orgânica impacta os princípios agroecológicos da autonomia nos processos comerciais e da

¹ O termo sustentável, consolidado no Relatório Brundtland, tem tido uma conotação de “durabilidade ambiental”, mas que neste sentido envolve conservação de recursos para futuras gerações (VEIGA, 2008), mas também a promoção socioeconômica dos agricultores.

agrobiodiversidade dos agricultores da região da Grande Florianópolis. Partiu-se da seguinte pergunta orientadora: existem dinâmicas de comercialização que configurariam uma alternativa à convencionalização da agricultura orgânica, com potencial de manutenção de princípios agroecológicos?

Com intuito de alcançar tal objetivo geral realizou-se um estudo de casos múltiplos com três objetos na pesquisa: estabelecimentos de venda no varejo, intermediários e agricultores. Para tanto, foram realizadas 26 entrevistas semiestruturadas que partiram dos estabelecimentos de varejo para, a partir deles, identificar o caminho dos produtos orgânicos até sua origem. Buscou-se identificar apenas canais de comercialização de frutas, verduras e legumes (FLV) que são característicos dos agricultores orgânicos da região de estudo (ZOLDAN; MIOR, 2012) e, muitas vezes, são produzidos mais próximos dos estabelecimentos de varejo devido à alta degradação do produto. Quando identificados os principais estabelecimentos de comercialização de produtos orgânicos no varejo, se identificou junto a eles seus principais fornecedores, sejam atacadistas ou agricultores. Após, foram realizadas entrevistas com estes para identificar as estratégias, potenciais e limitações para a inserção dos agricultores nestes circuitos comerciais, viabilizando sua autonomia e produção biodiversa.

Parte-se da hipótese de que a construção de circuitos curtos de comercialização (CCC), especialmente os de contato direto entre agricultor e consumidor, possibilitam uma alternativa à convencionalização da produção orgânica, contribuindo para a manutenção da agrobiodiversidade e da autonomia dos agricultores nos processos comerciais. Entende-se que se as formas convencionais de comercialização exigem cada vez mais escala e especialização de seus fornecedores, a organização de CCC permite formas de negociação e logística que viabilizem a venda de produtos biodiversos e a maior valorização e autodeterminação dos agricultores responsáveis pela tutela desta agrobiodiversidade.

O presente estudo está dividido, após esta introdução, em quatro capítulos. No primeiro apresenta-se a “revisão teórica”, no qual é desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre a agroecologia, seus princípios e o contexto de convencionalização da agricultura orgânica, bem como uma apresentação do contexto empírico em que se desenvolveu a pesquisa. No segundo capítulo são evidenciadas as bases e procedimentos metodológicos utilizados no estudo. No terceiro são trazidos à discussão os resultados do estudo. Primeiramente, apresentando os canais de comercialização de orgânicos identificados e

os desafios do processo de convencionalização para os agricultores, contemplando na sequência, as análises e discussões que respondem à questão norteadora. Por fim, apresentam-se as conclusões que indicam um avanço do processo de convencionalização, mas também, a existência de dinâmicas alternativas através de coletivos de agricultores que se adaptam ao mercado mantendo princípios agroecológicos, mesmo que através de circuitos não tão curtos de comercialização.

2.0 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se as dinâmicas hegemônicas de funcionamento do sistema agroalimentar e suas consequências socioambientais que darão base para construção de princípios pelos quais se orientará a agroecologia². Para tal, será problematizado o funcionamento da produção e distribuição global de alimentos e seus impactos sobre o ambiente, saúde, consumo e mercados locais. A partir disso, serão descritos os princípios agroecológicos da agrobiodiversidade e autonomia nos processos comerciais, considerados como categorias analíticas deste estudo. Essas categorias serão contextualizadas frente ao processo de convencionalização da agricultura orgânica, que será detalhado logo após a explanação sobre a regulamentação da produção orgânica e sua comercialização. Os circuitos curtos de comercialização serão caracterizados como uma possível estratégia para consolidação de vias alternativas ao funcionamento do sistema dominante, já que possibilitam a aproximação entre agricultores e consumidores. Por fim apresentam-se informações do estado de Santa Catarina e da região da Grande Florianópolis, contextualização a produção orgânica e comercialização no ambiente empírico.

2.1 AS FORMAS HEGEMÔNICAS DE FUNCIONAMENTO DO SISTEMA AGROALIMENTAR E A AGROECOLOGIA COMO MOVIMENTO ALTERNATIVO

O modelo agrícola hegemônico fundamenta-se na Revolução Verde, primando pelo aumento da produtividade e produção, através da utilização de insumos modernos (como agrotóxicos) e da mecanização, além de ter apoio de crédito agrícola e das pesquisas universitárias, culminando em uma modernização agrícola através de “pacotes tecnológicos” constantemente revigorados, como por exemplo, o caso dos transgênicos (RAMOS, 2007; BOSETTI, 2013). Esse modelo favoreceu as economias de escala, nas quais o custo unitário do produto decresce com o aumento da produção, levando a especialização produtiva por meio

² Utilizou-se o conceito de “hegemônico” inspirado no filósofo italiano Antonio Gramsci para que não se transpareça uma guerra entre dominante *versus* dominado, mas que sem excluir os conflitos, entenda-se hegemônico como, tanto uma dominação com consentimento por alguns, quanto a existência de diversas formas de resistências, o que vai além de A *versus* B.

do aumento da área, ou da intensificação da produção, como por exemplo a monocultura de soja ou a produção intensiva de suínos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Também vale ressaltar que a especialização facilita os processos produtivos e logísticos, otimizando a organização, pois fica mais fácil manejar um único produto do que vários produtos diferentes.

Essa modernização agrícola foi orientada por uma perspectiva produtivista de desenvolvimento rural, ou seja “[...] uma política agrícola voltada para a modernização das técnicas de produção visando aumentar a produtividade do setor para com isso subsidiar o desenvolvimento industrial.” (BOSETTI, 2013, p. 20). Deste modo, a agricultura foi sendo alterada tendo em vista a maximização da produtividade e o aumento da competitividade no mercado mundial, orientando-se ao cultivo das chamadas *commodities*, ou seja, produtos homogêneos, de concorrência e troca global, que seguem preços padronizados. Essa forte relação da agricultura com a indústria, com o investimento em tecnologias produtivas, elevou a oferta dos produtos, especialmente grãos, comprados a preços baixos pelas indústrias de processamento (RAMOS, 2007).

A redução no preço dos produtos pode ser compreendida através do modelo econômico da oferta *versus* demanda. Nesse modelo de variáveis inversamente proporcionais, a maior oferta e menor demanda de um produto resulta na desvalorização do preço e, portanto, menor preço pago ao agricultor, que compensa isso com o aumento de escala produtiva (ARBAGE, 2006). Assim, o modelo da oferta *versus* demanda auxilia a compreender de maneira simplificada a formação dos preços, e explica a maior especialização da produção pelos agricultores, através do cultivo de monoculturas para compensar o preço, já que este constitui uma das variáveis mais importantes no mercado (MENDES; JR, 2007).

O mercado pode ser entendido como o local no qual ocorrem as relações de compra e venda entre duas partes, sendo regido por normas (WAQUIL *et al.*, 2010). “Mercado” também pode ser entendido como o mercado de “uma região”, que dá uma limitação geográfica às transações, e também pode ser “o mercado” de um produto ou conjunto de produtos (MENDES; JR, 2007). Nos mercados existem fatores que podem alterar a formação dos preços, como o alto poder de barganha de empresas por meio de oligopólios. Os oligopólios caracterizam-se como poucas empresas vendedoras de um produto específico, podendo apresentar uma elevação de preços de compra por falta de concorrência (ARBAGE, 2006). Tendo em vista essas relações de poder, os agricultores

normalmente encontram-se em desvantagem perante negociação com grandes empresas, passando a depender dessas.

Por serem produtos trocados em mercados globais, as *commodities* também devem seguir uma série de exigências e padronizações como tamanho, peso, sanidade e qualidade como pré-condição para os mercados de exportação (WILKINSON, 2008). Portanto, o investimento em tecnologia, a escala e especialização passam a ser pré-requisitos básicos para que se alcance uma boa colocação no mercado, além de atingir uma margem de lucro mínima para compensar os preços baixos (WILKINSON, 2008).

Os agricultores, que inicialmente se adaptaram ao modelo oriundo da Revolução Verde, necessitam constantemente de inovações tecnológicas para manterem o maior potencial produtivo, pois a tendência seria a diminuição de preços com o gradativo aumento da oferta. Esse processo, que é conhecido por *treadmill*, é caracterizado por forçar melhorias tecnológicas ou aumento da área produtiva, o que leva à exclusão de distintos agricultores que não acompanham as “evoluções” (COCHRANE, 1964, *apud* COSTABEBER, 1998). Em adição a isso, fala-se também na ocorrência de um *squeeze* (“aperto”, “compressão” e/ou “estreitamento”), significando queda generalizada dos preços pagos aos agricultores e crescente aumento nos custos de produção (PLOEG, 2008). A junção desses fatores induz os agricultores ao aumento de produtividade, justificado pela antecipação a rendas agrícolas cada vez mais baixas, o que pode ser chamado de duplo *squeeze* (PLOEG, 2008). O aumento nos custos de produção se deve ao crescente preço dos insumos e tecnologias vendidos pelas empresas interessadas em aumentar sua margem lucrativa.

Paralelamente aos desafios de adequação dos agricultores ao modelo produtivista, foi sendo constatada uma sequência de problemas socioambientais (BOSETTI, 2013). Em 1962 ocorreu a primeira denúncia sobre o uso dos agrotóxicos e seu impacto na diversidade de espécies, contaminação ambiental e saúde humana com a publicação do clássico “*Silent Spring*” de Rachel Carson. Outros estudos pioneiros também passaram a questionar os impactos das novas tecnologias produtivas, tais como o de Ana Maria Primavesi em 1984, que questionou o uso de monocultura e dos agrotóxicos na “vida no solo” (PRIMAVESI, 1999). A partir disso foram surgindo diversas pesquisas apontando temas pontuais como controle de pragas e doenças, resistência de plantas, perda de biodiversidade genética, aumento da dependência de combustíveis fósseis (GLIESSMAN; ROSEMEYER, 2010; ALTIERI, 2001); e, outros referentes aos “[...] *daños a recursos hídricos, suelos, aire, fauna*

silvestre, biodiversidad, y salud humana” (ALTIERI; NICHOLS, 2010, p.2). Destaca-se assim a contaminação ambiental e intensa perda de biodiversidade, que vêm promovendo uma grande extinção em massa de espécies (CEBALLOS *et al.*, 2015).

Mais recentemente, obras como “O Dilema do Onívoro” de Michael Pollan (2007) e “O Fim dos Alimentos” de Paul Roberts (2009) problematizam questões mais amplas como o modelo de agricultura e sua relação com a sociedade, apontando crises agroalimentares que põe em risco o abastecimento alimentar, a saúde e o ambiente, apontando para uma crise agrária global:

[...] o custo de uma abundância tão variada tem sido um fornecimento de alimentos, sob muitos aspectos, impróprio à nossa fisiologia. Nossos hortifrutigranjeiros criados cientificamente crescem tão rápido que, mensuravelmente, contêm menos micronutrientes. Nossos alimentos processados são muitas vezes embalados com grandes quantidade de sal, gordura e adoçantes, para não falar de centenas de aditivos químicos, alguns dos quais, como o conservante benzoato de sódio e o corante amarelo, estão definitivamente relacionados a problemas médicos, como a hiperatividade. (ROBERTS, 2009, p. 83)

Os autores destacam a falta de qualidade nutricional dos alimentos muito processados, baseados em poucos cultivos, que associados ao estilo de vida urbano tem contribuído para o aumento de doenças como diabetes e problemas cardíacos. Além disso, outros elementos são problematizados, dentre eles, o sistema de criação animal intensiva, que induz a proliferação de micro-organismos patogênicos e à resistência a antibióticos:

Três dos micróbios mais perigosos que circulam atualmente – *Salmonella enteritidis*, *campylobacter* e a mortífera *Escherichia coli* – não tinham presença significativa no sistema alimentar antes de 1979, ao passo que o emergente e mais deplorável de todos, [a gripe aviária], existe apenas há uma década (ROBERTS, 2009, p. 178).

Visto como uma *commodity*, o alimento percorre longas distâncias, sendo que se constituíram modos de comercialização nos quais pouco se sabe sobre sua origem ou exato modo de produção, desvinculando a produção do consumo e tornando a precificação o único vínculo entre agricultor e consumidor (ROBERTS, 2009; POLLAN, 2007). Neste sentido, fala-se que há uma “mercantilização da vida”, na qual tudo passa a depender de um preço e o lucro torna-se o fundamento primordial, criando desconexões entre o homem e a natureza (LEROY, 2010). Assim, conforme a visão de Zaoual (2006), os vínculos de pertencimento a um local e os vínculos com o ambiente são substituídos por um mesmo comportamento econômico geral e homogêneo, voltado a maximização de lucros. Já para Ploeg (2008) existe um modo de ordenamento que desconstrói as relações locais, obrigando a submissão às regras e padrões, tanto para entrar na produção quanto para que o produto chegue ao consumidor final.

Essa fase “mais global” de produção e comercialização³ foi intensificada, especialmente a partir da década de 1980, quando houve um processo de reestruturação econômica, que marcou uma nova etapa na ampliação dos mercados por empresas transnacionais, proporcionando-lhes um maior controle na distribuição dos alimentos (GUZMÁN; MONTIEL, 2010). Esse é considerado um período de intensificação da “globalização” ou “neoliberalização”, ou seja, uma abertura comercial dos países, marcada pela crescente integração e interconexão entre atividades geograficamente dispersas, intensificando a concorrência a nível mundial e aumentando o fluxo de investimentos estrangeiros e informações (FLEXOR, 2006). Esse novo período representa uma fragilização da participação dos agricultores e suas organizações inseridos em mercados locais, já que

[...] muitos pequenos agricultores familiares e tradicionais tem sido expulsos de suas terras devido a uma ampla variedade de motivos, incluindo a neoliberalização das políticas de troca, a perda de apoio para os sistemas produtivos locais, a entrada

³ A comercialização é entendida como um processo contínuo e organizado, no qual a produção é encaminhada via “canal” ou “circuito” de comercialização, partindo do agricultor e chegando ao consumidor (WAQUIL *et al.*, 2010).

de capital financeiro especulativo nos mercados de alimentos, mudanças nas dietas e preferências alimentares que acompanham um maior acesso a mercados globais [...] (GLIESSMAN; ROSEMEYER, 2010, p. 3, tradução nossa).

Em decorrência desse processo, tem havido uma forte presença de supermercados transnacionais que começaram a orientar suas estratégias de venda para os itens frutas, verduras e legumes (FLV), de forma a atrair consumidores mais assíduos aos estabelecimentos, visto que esses produtos são de consumo mais frequente (GUIVANT, 2003). Isso fez com que esses produtos, antes vendidos diretamente do agricultor para o consumidor final, ou através de pequenas lojas de varejo, fossem procurados em grandes estabelecimentos, distanciando o agricultor do consumidor. Os agricultores que costumavam negociar com diversos pequenos varejos, agora necessitam de novas habilidades para negociação com empresas mais poderosas (SOUZA e SOUZA, 2011). Segundo Buainan e Batalha (2007, p. 70):

O setor de FLV nos supermercados transformou-se em um chamariz de clientes, depois de passar por mudanças substanciais como aumento da área de vendas, melhoria da qualidade, higiene e beleza das seções e oferecendo produtos diferenciados e com maior valor agregado.

Isso impactou as estruturas dos mercados locais, em especial por ter desencadeado a substituição de centenas de pequenas lojas por um grande supermercado, reduzindo o número de estabelecimentos comerciais (WILKINSON, 2008). Ainda, as grandes redes de distribuição redefinem a dinâmica do sistema agroalimentar e acabam por restringir o acesso dos agricultores ao mercado, passando a lhes exigir maiores qualificações organizativas, logísticas e dos produtos (SOUZA; SOUZA, 2011; WILKINSON, 2008; GARCIA, 2010). Tais qualificações requerem uma elevação no nível de eficiência e qualidade de produtos, pressionando os ritmos de inovações e capacidade de adequação a padrões aos quais os agricultores não estavam acostumados.

Assim as práticas de produção, processamento, consumo e circulação de alimentos foram reconfiguradas, inclusive pelo fato da globalização ter integrado e introduzido nos países um conjunto de normas e parâmetros generalizados, que influenciam na forma de

organização das práticas locais, modificando desde legislações até hábitos e preferências dos consumidores (FLEXOR, 2006). Esse conjunto de transformações acabam por dar ao local um caráter global, no qual reduz-se a importância de onde e por quem o alimento foi produzido, dificultando a interação com o ambiente e sociedade, além de criar uma maior dependência do global e consequente controle pelas normas e parâmetros hegemônicos (PLOEG, 2008). Conforme Ploeg (2008), essa forma de ordenamento hegemônico se caracteriza através de leis, normas e adequações necessárias para ter acesso e se integrar ao sistema hegemônico. Neste sentido, ocorre a necessidade da passagem por mercados com intermediários específicos, tais como empresas de grande porte e grandes varejos, configurando dificuldades para o acesso dos agricultores.

Como uma forma alternativa ao modelo hegemônico, movimentos agroecológicos se organizaram buscando viabilizar os agricultores desfavorecidos que não se adequaram à modernização agrícola. Esses movimentos buscaram também incorporar preocupações ambientais ao modo de praticar a agricultura, além da perspectiva de reduzir a dependência dos agricultores dos pacotes tecnológicos e o acesso aos mercados convencionais (KHATOUNIAN, 2001; CANUTO, 1998). Por meio da formação de grupos de produção informais, pequenas cooperativas e associações, foi se organizando uma proposta agroecológica buscando desviar-se de algumas características do funcionamento do sistema agroalimentar hegemônico, tais como (ALTIERI, 2001; GUZMÁN; MONTIEL, 2010; ARBENZ *et al.*, 2015):

- a) Perda de agrobiodiversidade;
- b) Degradação e contaminação ambiental;
- c) Preços baixos, marginalização e exclusão de agricultores;
- d) Desagregação de mercados locais;
- e) Dependência de poucas empresas transnacionais para produção e comercialização;
- f) Exigências e padrões excessivos para comercialização;

Tendo por base a conservação dos recursos ambientais para a potencialização da agricultura, a agroecologia considerava inicialmente três níveis de transição agroecológica, os quais eram restritos às mudanças no ambiente agrícola, sendo eles: 1º) Aumentar a eficiência no uso dos insumos, reduzindo custos e danos ambientais; 2º) Substituir as práticas convencionais por alternativas; E 3º) Redesenhar a unidade

produtiva, promovendo interações ecológicas⁴, (GLIESSMAN, 2002). Posteriormente, Gliessman (2010) acrescentou um 4º nível, propondo a aproximação entre agricultores e consumidores para valorização do local, e um 5º nível, referente à construção de um novo sistema agroalimentar baseado na justiça, igualdade e participação que se propague globalmente e auxilie na proteção ambiental (GLIESSMAN, 2014).

Como esta dissertação analisa somente dinâmicas de comercialização, não buscou-se avaliar o primeiro e segundo nível anteriormente citados. No entanto, o estudo considera a agrobiodiversidade como uma categoria analítica importante para promoção do terceiro nível de transição que fortalece o equilíbrio ecológico, o qual será abordado no próximo item (2.2). O quarto nível de transição agroecológica será explorado no item 2.6, no qual serão tratados os circuitos curtos de comercialização. Já o quinto nível será explorado parcialmente, nas discussões acerca da autonomia nos processos comerciais, outra categoria analítica deste estudo que será abordado no item 2.3.

2.2 O PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO DA AGROBIODIVERSIDADE PARA A PROMOÇÃO DE INTERAÇÕES ECOLÓGICAS

A agroecologia, como um movimento alternativo às formas hegemônicas do sistema agroalimentar possui alguns princípios que orientam a sua atuação. No âmbito produtivo, as práticas de agricultura se apoiam fortemente na ecologia como um caminho alternativo ao uso dos insumos e tecnologias produtivas fornecidas pelas grandes empresas. Assim, enquanto a lógica hegemônica tende a produção de *commodities*, com aumento em escala e maior especialização de cultivos, a agroecologia visa fortalecer uma produção agrobiodiversa com minimização de impactos ambientais para que através disso, se promovam interações ecológicas benéficas à unidade produtiva como um todo⁵ (VANDERMEER, 2011; GLIESMANN, 2002).

⁴ É importante deixar claro que um enfoque multidisciplinar já era considerado pelos movimentos agroecológicos, mesmo que estes dessem uma maior atenção às técnicas produtivas (ROVER, 2011).

⁵ Agrobiodiversa ou agrobiodiversidade é entendida como uma biodiversidade de espécies que interagem com as culturas agrícolas, podendo ser, por exemplo, microorganismos do solo, árvores e animais.

As interações ecológicas são fundamentadas no estudo do funcionamento dos ecossistemas sem a presença do homem, desenvolvendo técnicas que fortaleçam a produção agrícola com minimização de impactos ambientais. Autores como Altieri (2001) e Gliessman (2002) analisaram algumas dessas inter-relações entre solo, clima e planta, indicando uma série de técnicas para uma produção ecologicamente mais equilibrada. Ainda, conforme Gliessman (2003), quando se refere à produção agroecológica, deve-se pensar no conceito de “agroecossistema”, cujo entendimento vai além do rendimento e produtividade agrícola, incorporando também um conjunto de questões, tais como as interações biológicas, físicas, químicas, ecológicas e culturais, além dos possíveis impactos socioambientais de longo prazo.

Algumas teorias chave dão suporte aos fundamentos da produção agroecológica, tais como a prevenção de pragas e doenças (trofobiose) de Francis Chaboussou, através da nutrição adequada das plantas e compreensão do ambiente agrícola. Também, o reconhecimento do solo como um sistema orgânico, ou seja, que possui uma complexidade biológica indispensável para o entendimento de fenômenos no solo (PRIMAVESI, 1999; HOWARD, 2007). Outros trabalhos também dão enfoque a técnicas eficazes de produção animal agroecológica ⁶ (MACHADO, 2010).

Muitos autores concordam que para se atingir um maior equilíbrio ecológico é chave a utilização de uma maior agrobiodiversidade, pois “[...] *la riqueza o diversidad de especies en ecosistemas maduros permite un grado de resistencia a todas las perturbaciones menos las más dañinas.*” (GLIESSMAN, 2003, p. 113). Assim, através do incremento da agrobiodiversidade é possível iniciar a criação de sinergismos entre os processos nos agroecossistemas, promovendo, por exemplo, ativação da biologia do solo, reciclagem de nutrientes, aumento de insetos e outros organismos que podem ser benéficos à produção e a conservação ambiental, bem como uma maior estabilidade às adversidades climáticas (ALTIERI, 2001; MACHADO, 2010; GLIESSMAN; ROSEMEYER, 2010). É importante esclarecer que a agrobiodiversidade não envolve apenas a diversidade de cultivos agrícolas, mas a biodiversidade de organismos no solo, de variedades de espécies vegetais agrícolas e não

⁶ Apesar dessa presente pesquisa não aprofundar as discussões acerca de teorias ou interações do âmbito produtivo, reforça o caráter científico que dá sustentação para uma produção mais equilibrada ecologicamente.

agrícolas e a manutenção de “*wild areas*” ou “vegetação nativa” (GLIESSMAN; ROSEMEYER, 2010).

Neste estudo, considerou-se a agrobiodiversidade como categoria analítica levando em consideração a diversidade de cultivos comercializados, já que essa seria ao mesmo tempo, causa e resultado de uma maior biodiversidade de produção. Assim, dadas as limitações do estudo, considerou-se que quanto maior a diversidade de cultivos comercializados, maior tenderá a ser a agrobiodiversidade na propriedade. Como “diversidade de cultivos” compreende-se o número de variedades de espécies vegetais (alface lisa, alface crespa, alface roxa, batata doce rosa, mandioca, etc), que evitam um único padrão alimentar e favorecem o uso de variedades crioulas (de posse e reprodução pelos próprios agricultores) e espécies menos comuns no mercado, ou não-convencionais (ALTIERI, 2001).

Altieri e Nicholls (2012) também destacam a importância da diversidade de cultivos para a alimentação dos próprios agricultores e equilíbrio do ambiente produtivo, minimizando o uso de insumos industriais e alimentos pré-definidos pela indústria. Essa ligação estratégica com o ambiental é o que irá fortalecer a base de recursos dos agricultores, sendo central para conservação ambiental e para o fortalecimento da autonomia que, neste sentido, pode ser entendida como uma menor dependência das empresas de insumos agrícolas e da compra de alimentos (PLOEG, 2008). Portanto, a diversidade de cultivos coloca-se como alternativa agroecológica aos agricultores não adequados às monoculturas, proporcionando menores impactos ambientais e maior diversidade de alimentos.

A agrobiodiversidade também pode ser favorecida a partir de uma maior autonomia dos agricultores nos processos comerciais, o que irá possibilitar uma maior flexibilidade para diversificação de cultivos e manejo da propriedade agrícola conforme os seus próprios interesses (HELD, 1987), como aprofunda o item seguinte.

2.3 O PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO DA AUTONOMIA NOS PROCESSOS COMERCIAIS

A distribuição e a comercialização são elementos importantes quando se pensa em ampliar as práticas agroecológicas, pois a globalização e o controle dos mercados podem dificultar o acesso da maioria dos agricultores aos canais de comercialização (THRUPP *et al.*,

2014). Neste sentido, a agroecologia tem buscado minimizar o risco de padronização e controle da produção global de alimentos, o que é apontado como interesse de distintas empresas transnacionais (GLIESSMAN; ROSEMEYER, 2010). O acesso aos mercados é tão importante para os agricultores, que se torna central nos movimentos agroecológicos a partir da década de 1990 (WILKINSON, 2008), buscando escoar os produtos agroecológicos por vias que mantenham os princípios da agrobiodiversidade e autonomia nos processos comerciais.

A categoria analítica da autonomia nos processos comerciais, considerada neste estudo, retoma a noção “camponesa” de autonomia. Assim, os camponeses são vistos como um “tipo ideal⁷” que inspira as ações agroecológicas. Na visão de Ploeg (2008), os camponeses enfrentam um contexto de privação, dependência e marginalização na agricultura, inserindo-se em uma constante luta por autonomia em oposição ao contexto hegemônico. Segundo o autor, essa luta é uma resposta à condição imposta, e se realiza com a criação e desenvolvimento de uma base de recursos autocontrolada e autogerenciada, permitindo formas de interação entre homem e natureza que utilizem, melhorem e preservem os recursos disponíveis, promovendo a agrobiodiversidade.

Nota-se que o autor supracitado dá importância à utilização dos elementos da unidade produtiva em prol da produção, fortalecendo um maior autocontrole dos recursos pelo agricultor e menor dependência de recursos externos. É partindo dessa perspectiva de maior autodeterminação e controle relativo de si mesmo que se compreende a noção de autonomia. Neste caso, a autonomia é entendida e manifestada em relação à base de recursos para produção, porém ressalta-se sua importância no âmbito comercial. Neste sentido, os camponeses buscam formas particulares de se relacionar com o mercado, permitindo o máximo de flexibilidade, mobilidade e capacidade de escapar do controle, evitando riscos e armadilhas que fragilizem essa “condição” camponesa (PLOEG, 2008; CARVALHO, 2005). Um exemplo dessas formas é a fuga da dependência de um único comprador dos produtos, ou também de intermediários.

Nessa perspectiva, a autonomia nos processos comerciais pode ser compreendida como o aumento da capacidade de participação nas decisões nos mercados, evitando relações de dominação ou submissão

⁷ Utilizamos a denominação “tipo ideal” proposta pelo sociólogo Max Weber, para dar ênfase a um tipo idealizado que representa um conjunto de características de um determinado perfil social.

para, assim, possibilitar uma liberdade relativa que permita ao agricultor modificar seu caminho conforme os próprios interesses (CHAUÍ, 2011). Para Held (1987 p. 244), a autonomia “[...] envolve a capacidade de deliberar, julgar, escolher e agir de acordo com diferentes linhas de ação, tanto na vida privada quanto na pública”, estando ligada a “autodeterminação”. De acordo com o autor, os indivíduos deveriam ser livres e iguais para determinar as condições de seus próprios caminhos (HELD, 1987), mas como não há liberdade plena ou independência total, utilizamos os termos “autonomia relativa” ou “maior autonomia no mercado”. Neste sentido pode-se considerar que a maior participação dos agricultores na construção dos preços, as formas em que se realizam os acordos comerciais, o número de intermediários e as exigências para comercialização dos agricultores, constituem elementos importantes para analisar a conformação de maior ou menor autonomia nos processos comerciais.

Outro ponto a destacar é o modo de vida camponês pertencente a um local e imerso em laços sociais de cooperação que fortalecem a autonomia (CARVALHO, 2005). Portanto,

Os camponeses são *produtores livres* de dependência pessoal direta – são “autônomos”; sua sobrevivência de homens livres lhes impõe *laços de solidariedade* cuja quebra ou enfraquecimento ameaçam seu modo de vida; esses laços mais primários são os de parentesco e de vizinhança que os levam a procurar se agrupar em “*comunidade*”; a busca de sua permanência e *reprodução numa mesma “terra”* (...) é a marca do sucesso de seu modo de vida e a fonte de seu *cuidado com seu ambiente*. A migração para ele é uma fatalidade, a expulsão, uma degradação inaceitável (CARVALHO, 2005, p. 94).

Neste sentido, a agricultura camponesa também se expressa através de padrões de cooperação que regulam e fortalecem as condições do camponês, minimizando a dependência de terceiros e aumentando sua autonomia enquanto coletivo para que assim se enfrente o contexto adverso (PLOEG, 2008). A organização em grupos vai permitir trocas não somente monetárias, mas de ajuda mútua e cooperação, além de maior poder de barganha e facilidade logística para concentração e escoamento dos produtos.

Portanto, tanto a agroecologia, quanto a agricultura camponesa, serão contraditórias a uma agricultura produtivista, completamente especializada (monoculturas), dependente de insumos industriais e sem vínculos com o local e com a conservação ambiental, visto que isto desfavorece a base de recursos e pode levar a redução da autonomia ao adotar os procedimentos da agricultura hegemônica. Neste sentido, a maior autonomia dos agricultores agroecológicos nos processos comerciais constitui um princípio importante para a agroecologia, pois possibilita uma melhor colocação dos agricultores nos mercados conforme os seus interesses, o que também favorece o manejo ecológico, já que este “[...] *toma diferentes formas tecnológicas dependendo de las circunstancias biofísicas y socioeconómicas de cada agricultor o de la región*” (ALTIERI; NICHOLLS, 2012, p.7).

Assim, estratégias agroecológicas buscarão fortalecer a base de recursos dos agricultores através da promoção da agrobiodiversidade, bem como, garantir formas mais flexíveis de inserção nos mercados, de modo a evitar exigências excessivas, intermediários e padrões pré-definidos que possam ser prejudiciais (GLIESSMAN, 2010). Exemplo disso é a busca por canais de comercialização que possibilitem um contato direto com o consumidor, permitindo a construção de novos acordos entre agricultores e consumidores (GALLI; BRUNORI, 2013), conforme aprofundará o item 2.6.

Novamente salienta-se que o camponês é referido aqui como um tipo ideal, tendo em vista que é caracterizado por elementos difíceis de serem identificados em totalidade no ambiente empírico. Assim, torna-se importante considerar que há uma heterogeneidade de situações, cujo contexto de mudanças profundas no sistema agroalimentar afetam a forma de produzir e reproduzir dos agricultores, havendo uma inevitável inserção em processos globais que influenciam na sua autonomia (WANDERLEY, 1998). Neste sentido, o termo “agricultor familiar” tem sido mais comumente utilizado, porém, com diferentes significados⁸.

Alguns pesquisadores referem-se ao agricultor familiar que de certa forma permanece camponês, preservando traços de rupturas e

⁸ Este termo passa a ser mais utilizado por meio do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1995. Pela Lei 11.326/06 fica estabelecido o conceito de agricultor familiar no Brasil, entretanto, devido a sua grande generalização conceitual optou-se por não fazer referência a este conceito.

continuidades na medida em que a família e o cuidado com a terra continuam sendo focos principais na definição das estratégias de produção e reprodução socioeconômica (WANDERLEY, 2014). Porém, também é utilizado para agricultores que se especializaram na produção e mercado, perdendo a relação com a comunidade e outras características camponesas, ganhando um perfil mais empresarial (WANDERLEY, 1998). Também é possível que haja agricultores especializados, mas que ainda conservem características camponesas, como a centralidade familiar, além de diversas combinações possíveis entre um tipo “mais camponês” e outro mais especializado/empresarial (LAMARCHE, 1998). Conforme Ploeg (2008), muitos agricultores familiares tem entrado em um movimento de recampesinização, entendido como a reconstrução de valores camponeses em resposta aos desafios de inserção nos mercados.

Objetivando uma melhor leitura neste trabalho, utilizou-se a denominação “agricultores” para fazer referência aos agricultores orgânicos estudados, visto que não foi objetivo se aprofundar nas definições de tipos de agricultores. Assim centrou-se apenas em identificar dinâmicas de comercialização compatíveis com a realidade dos agricultores familiares mais frágeis, de modo a manter os princípios agroecológicos, perante o processo de convencionalização da agricultura orgânica.

O próximo item contextualiza a expansão recente do movimento agroecológico, estimulada pelo aumento da demanda por produtos “saudáveis”, o que provocou a necessidade de regulamentação da produção e comercialização, apontando para alguns elementos que podem reduzir a autonomia dos agricultores.

2.4 AUMENTO DA DEMANDA PELOS PRODUTOS ORGÂNICOS: A REGULAMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E COMERCIALIZAÇÃO

O movimento agroecológico no Brasil, que se originou por volta da década de 1970, teve uma “segunda fase” de expansão a partir da década de 1980, ocasionando o aumento do número de agricultores e de consumidores (BRANDENBURG *et al.*, 2013). Isso foi acompanhado de sucessivas denúncias sobre os impactos ambientais do desenvolvimento hegemônico, resultando em medidas políticas, como o Relatório *Brundtland* em 1987. Essa medidas marcaram a necessidade de discutir a “sustentabilidade” ou “desenvolvimento sustentável” a nível global,

justificada no argumento de que o desenvolvimento, ambiente e sociedade são interdependentes. Para Veiga (2008, p.189) “[...] a expressão desenvolvimento sustentável foi a que acabou se legitimando para negar a incompatibilidade entre o crescimento econômico contínuo e a conservação do meio ambiente”, ou para conciliar os dois. Portanto, o Relatório assinalou a necessidade de repensar o desenvolvimento, especialmente no que se refere aos danos ambientais, frente à crise do atual sistema (LEROY, 2010).

A maior divulgação e problematização das questões ambientais e de saúde influenciaram muitos consumidores a buscarem maior “saúde” e qualidade de vida através de uma “alimentação saudável”, como medida preventiva de doenças contemporâneas (EHLERS, 1999; GUIVANT, 2003; BUAINAIN; BATALHA, 2007). Em menor grau, também surgiram consumidores preocupados com as questões socioambientais de forma a utilizar o seu consumo como um ato político, preferindo alimentos com origem e forma de produção específicas (PORTILHO, 2009).

Independentemente do tipo de consumidor, a demanda por “produtos saudáveis” foi rapidamente incorporada pelas grandes redes varejistas em expansão, pois há um limite biológico no consumo alimentar de cada consumidor, o que leva ao interesse da venda de produtos de preço superior para aumentar os lucros⁹ (POLLAN, 2007; GUZMÁN *et al.*, 2012). Assim, ocorre uma importante variação no sistema ancorado em *commodities* básicas, havendo um crescimento da economia baseada na “qualidade”, no qual a inovação e diferenciação tornam-se as principais estratégias competitivas no varejo para agregação de lucro (WILKINSON, 2008; GUIVANT *et al.*, 2010). Dessa forma,

Passou a existir nas prateleiras uma diversidade bastante grande na forma de apresentação desses vegetais, da qual fazem parte os pré-lavados, os congelados, os minimamente processados, e também os que apresentam certificados de qualidade como denominação de origem, orgânicos e outros atributos (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 70).

⁹ Na economia utiliza-se o termo “demanda inelástica” para explicar que há um limite de consumo pelos consumidores, no qual mesmo havendo a redução nos preços dos produtos, a sua demanda não aumenta proporcionalmente (ARBAGE, 2006).

Os produtos FLV e posteriormente os agroecológicos passaram a ser incorporados pelo “ordenamento hegemônico”, adentrando nos supermercados com fins de diversificação e suprimento da demanda dos consumidores por “alimentos mais saudáveis” e pela demanda por uma “agricultura sustentável”, mas possuindo também, um preço superior (WILKINSON, 2008).

Essa crescente demanda pelos alimentos agroecológicos provocou a necessidade de regulamentações que garantissem a qualidade e veracidade do produto, tanto para o consumidor quanto ao produtor (BUAINAN; BATALHA, 2007). Nesse sentido, foi proposto um sistema de certificação, a ser realizado por empresas especializadas, que garantissem a conformidade dos produtos, ou “acreditação” conforme os padrões estipulados. Os defensores da certificação tinham como principal argumento a necessidade de criar regras de confiabilidade, já que os produtos com ou sem agrotóxicos e outros componentes não podiam ser diferenciados no momento da compra ou após serem consumidos (SOUZA; SOUZA, 2000; BUAINAIN; BATALHA, 2007). Com o certificado de conformidade, os produtos poderiam ser “acreditados” e atingir mais consumidores, ampliando o acesso a mercados mais distantes, além de garantir a qualidade e o preço diferenciado (FONSECA, 2002).

Foi assim que em 1999 o Brasil implantou sua primeira instrução normativa, com regulamentos imitados da realidade europeia e norte-americana, a fim de facilitar a compatibilidade de normas para exportação (BUAINAN; BATALHA, 2007; FONSECA, 2002). No entanto, ONGs pertencentes ao movimento agroecológico foram contrárias a essa forma de certificação, pois exigia investimentos e era excludente devido à necessidade de pagamento de taxas para empresas privadas (MEIRELLES, 2003; STRINGHETA; MUNIZ, 2003; MICHELLON; ROCHA, 2011). Além disso, alegavam que o selo não poderia informar sobre toda a complexidade envolvida no processo produtivo agroecológico e poderia levar ao monopólio de empresas certificadoras, prejudicando produtores e consumidores (FONSECA, 2002). Essa forma de certificação realizada por empresas privadas é feita através do cadastro de uma empresa que se responsabiliza pela auditoria dos agricultores, mediante o pagamento de uma taxa, para que assim seja liberado o certificado de conformidade orgânica (MEIRELLES, 2003; MICHELLON; ROCHA, 2011).

Como alternativa à forma de certificação por auditoria privada, em reuniões para construção da legislação, os movimentos agroecológicos pressionaram para o acordo de duas novas possibilidades de acreditação com menores custos: 1) os sistemas participativos de garantia (SPG), coordenados através de um organismo participativo de avaliação da conformidade (OPAC), e executado por grupos de agricultores que periodicamente se reúnem tendo direito ao selo de conformidade orgânica. Ou, 2) a venda de forma apenas direta, entendida como aquela realizada diretamente entre agricultor e consumidor, por meio da qual não se recebe o selo orgânicos, mas há o reconhecimento de uma “acreditação orgânica”, desde que haja o cadastro de uma organização de controle social (OCS) em órgão responsável¹⁰.

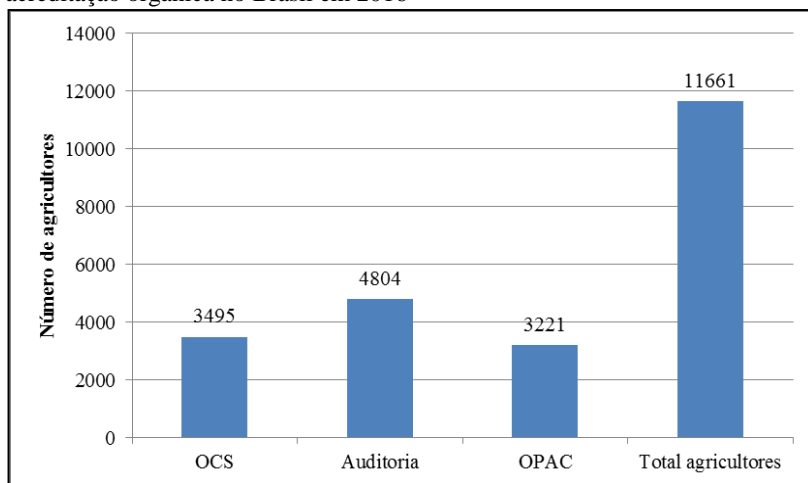
Os SPG entram como uma alternativa ao processo de certificação por auditoria, pois além de ganhar o selo orgânico, o processo mobiliza os agricultores a se organizarem entre si sob os princípios da confiança e transparência, reduzindo a dependência da certificação por empresas, aumentando a participação nas decisões enquanto grupo e proporcionando (mas nem sempre) uma maior equidade de poder entre os membros do grupo, o que fortalece sua autonomia (BRANDENBURG *et al.*, 2013).

Essas possibilidades de acreditação orgânica foram aprovadas pela Lei 10.831/03 e regulamentadas pelo decreto nº 6.323/07, que normatizou a agricultura agroecológica com o nome de “sistemas orgânicos de produção”, com o produto denominado de “orgânico”. Através dessa Lei ficou proibida a utilização de fertilizantes sintéticos, agrotóxicos e transgênicos. Essa medida entrou em vigor no início de 2011 em função da obrigatoriedade posta pelo Decreto nº 7.048/09.

O último Censo do IBGE de 2006 apontava que 90.497 agricultores se declaravam orgânicos/agroecológicos no Brasil (NUNES; CÔRTEZ, 2006). Porém, mesmo considerando o número de agricultores orgânicos em 2015, apenas 11.611 eram certificados (MAPA, 2015). Isso demonstra a restrição de acesso para obtenção da “conformidade orgânica” por muitos agricultores. Ao mesmo tempo, nota-se a importância que as duas novas modalidades de acreditação possuem no Brasil. Juntas, elas aparecem em quase 60% das formas de certificação dentre os agricultores orgânicos em 2015 (Gráfico 1).

¹⁰ Para mais detalhes consultar o Decreto nº 6.323/07 e Instrução Normativa nº 19/09.

Gráfico 1 -Número de agricultores vinculados a diferentes modalidades de acreditação orgânica no Brasil em 2016



Fonte: MAPA (2016).

A regulamentação da produção orgânica fez com que os movimentos, antes marginais, fossem reconhecidos por Lei, estimulando o aumento da produção orgânica e das relações ecológicas no sistema produtivo, potencializando o equilíbrio ecológico. Por outro lado, a criação de normas e regulações “[...] pasteurizaram procedimentos e burocratizaram o acesso dos produtores à condição de ‘produtores orgânicos’” (MEIRELLES, 2003, p. 2), o que cria algumas barreiras para entrada dos agricultores na atividade. Com o fundamento inicial de que a produção agroecológica é mais adequada à lógica de produção de menor escala, alguns desafios têm aparecido, como: a necessidade de obter a certificação, o período mínimo de transição para que o estabelecimento adquira o certificado de conformidade orgânica, o custo de adequação e dos insumos para os produtos de origem animal e as exigências sanitárias (BUAINAN; BATALHA, 2007; VIEGAS *et al.*, 2014). Neste sentido, há uma redução da importância na forma e contexto no qual o produto agroecológico é produzido, limitando-o às permissões da legislação vigente (FONSECA, 2002).

Uma questão importante a destacar é que a produção e a comercialização agroecológica é marcada por um forte conhecimento interpessoal, baseada em relações de confiança junto aos produtores na propriedade, no mercado ou em cooperativas de consumidores e

agricultores (TRUNINGER, 2013). Essa confiança tende a ser mais presente nos modelos de acreditação por OCS e SPG que favorecem vias de comercialização alternativas (BRANDENBURG *et al.*, 2013). Porém, mesmo com essas possibilidades, surgem dúvidas sobre os rumos dos princípios agroecológicos dos agricultores inseridos nos mercados orgânicos, tendo em vista que as normas padronizam as relações de confiança, através de um selo de conformidade orgânica que pode tender a afastar agricultores e consumidores (FONSECA, 2002). Assim, o crescimento do mercado tem colocado dúvidas com relação aos produtos orgânicos receberem um enfoque unicamente econômico, conforme é explorado no próximo item.

2.5 O CRESCIMENTO DO MERCADO PARA OS PRODUTOS ORGÂNICOS E OS DESAFIOS PARA A AGROECOLOGIA

O aumento da demanda por produtos orgânicos e a regulamentação de sua produção e comercialização desencadeou um crescimento no volume de orgânicos comercializados. O valor da produção mundial passou de US\$ 28 bilhões em 2004 para US\$ 80 bilhões em 2014 (WILLER; LERNOUD, 2014). No Brasil, este crescimento também foi significativo, correspondendo a um valor de mercado US\$ 600 milhões em 2015, 32,5% superior ao ano anterior (ORGANICS BRASIL, 2016), com aumento aproximado de 28% no número de produtores cadastrados (MAPA, 2016). Isso demonstra o forte potencial de crescimento deste setor do mercado agroalimentar. Conforme alguns autores, as redes varejistas têm sido os principais canais de distribuição de produtos orgânicos no Brasil (GUIVANT *et al.*, 2010; MACENA, 2011; KLUTH *et al.*, 2010). A forte consolidação dos supermercados também se mostra por meio de catálogos que orientam as vendas de orgânicos, especificamente por estas redes de varejo, inclusive para a preparação de estoques para os Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil (STELLA, 2014).

Ao crescimento da produção e comercialização dos orgânicos, pautado por uma série de normas regulamentadoras e acompanhado da participação de grandes empresas (produtoras e distribuidoras), se deu o nome de “convencionalização da agricultura orgânica” (GUTHMAN, 2004). Conforme o conceito de Niederle e Almeida (2013), a convencionalização é um processo de substituição de valores e práticas agroecológicas por empresas de maior poder econômico, que conduzem a agricultura orgânica de maneira muito semelhante à agricultura convencional. Em outras palavras,

Esta «convencionalización» de la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos implica la transformación de los alimentos ecológicos en mercancías homogéneas producidas en masa, controladas mediante una certificación por auditoría y distribuidas a través de canales masivos de alimentos dominados por grandes empresas multinacionales [...] (GUZMÁN et al., 2012, p. 50).

O termo convencionalização foi inicialmente utilizado por Buck, Getz e Guthman, em 1997, a partir da realidade da produção e comercialização de orgânicos na Califórnia, EUA. Esse trabalho mostrou uma polarização entre agricultores mais capitalizados que dominaram o mercado através de produção em escala e outros menos capitalizados restritos aos mercados marginais. Conforme Guthman (2004), a produção de verduras na Califórnia iniciou com caráter alternativo aliado a pequenos grupos e à universidade, semelhante ao Brasil. Entretanto, a demanda tornou-se tão grande que o movimento evoluiu para uma empresa especializada na venda de verduras orgânicas, impactando a participação de outros agricultores. Além disso, houve queda no preço dos produtos, e a necessidade de escala e novos aparelhos para controlar doenças emergentes, havendo conseqüentemente a perda do sentido original dos princípios agroecológicos.

Para Guthman (2004), formaram-se três ameaças para a agroecologia: 1) Alteração da lei conforme o interesse das empresas com o maior poder econômico; 2) Enfraquecimento dos agricultores comprometidos com os princípios agroecológicos em decorrência da competição no mercado, implicando em “*get big or get out*”; 3) A agricultura orgânica ser reduzida a uma substituição de insumos, sem mudanças socioeconômicas profundas. Assim, o problema central estaria relacionado com a “[...] alteração de condições na participação do setor pelos agricultores, desencadeando a lógica da intensificação” (GUTHMAN, 2004, p.307).

Trabalhos em vários países permitiram diferentes conclusões a respeito desse processo, embora tenham sido analisados principalmente em parâmetros voltados à propriedade e âmbito produtivo, tais como a avaliação do manejo e a biodiversidade na propriedade agrícola (WIT; VERHOOG, 2007; BEST, 2008; OELOFSE et al. 2011; DARNHOFER et al., 2010). Igualmente pode-se encontrar critérios analíticos como a

fertilidade do solo, substituição de insumos (OELOFSE *et al.*, 2011) e visão do agricultor (BEST, 2006). Com base nisso, alguns estudos apontaram para um menor ritmo de convencionalização, onde há o suporte de políticas agrícolas para preservar a renda dos agricultores e, conseqüentemente, maior investimento nas questões ambientais, como na Europa (BEST, 2006; DARNHOFER *et al.*, 2010). Na Nova Zelândia encontrou-se uma divisão de agricultores mais voltados aos mercados locais e outros mais capitalizados voltados aos mercados de exportação (COOMBES; CAMPBELL, 1998). Isso indica uma heterogeneidade de situações e possibilidades de vias alternativas, conforme o contexto de estudo.

No Brasil há uma preocupação semelhante àquela apontada pelas ameaças de Guthman (2004), no que se refere a uma possível apropriação do setor pela distribuição convencional, pressionando os agricultores a substituírem práticas mais agrobiodiversas por outras mais voltadas à especialização e substituição de insumos. Whitacker (2012) traz a apropriação do discurso ideológico do desenvolvimento sustentável por grandes empresas que passam a vender produtos orgânicos, afastando-se dos princípios agroecológicos. Nesta tendência, estima-se uma “hibridização” entre princípios agroecológicos e agricultura convencional, na qual há uma diminuição da perspectiva idealista da agroecologia e uma maior adoção de práticas de produção e comercialização convencionais (ROMEIRO, 1998; ASSIS; ROMEIRO, 2002).

Sendo assim, organizaram-se empresas produtoras de “*commodities* orgânicas” para exportação, bem como “circuitos longos de comercialização”, com vários intermediários e distantes do local de origem, que dão um caráter convencional à agricultura orgânica (BRANDENBURG *et al.*, 2013). Corroborando tal pensamento, Whitacker (2012) conclui que a agricultura agroecológica tende, cada vez mais, a se inserir no sistema convencional, seja através de mecanismos de mercado, Estado ou ambos, o que implica na perda de autonomia e diversidade de cultivos pelos agricultores agroecológicos. Por outro lado, é importante considerar que à medida que o modelo produtivista se faz hegemônico, também avançam organizações e estratégias de resistência, dentre as quais, destacam-se aqui, os circuitos curtos de comercialização (CCC), como meio de inserção em mercados diferenciados, que aproximam produção e consumo de alimentos (PLOEG, 2008; GUZMÁN *et al.*, 2012).

2.6 ESTRATÉGIA AGROECOLÓGICA PARA INSERÇÃO DOS AGRICULTORES NOS MERCADOS ORGÂNICOS: OS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Como uma via alternativa ao modo convencional da produção e distribuição de alimentos, é contraditório que a agroecologia se fundamente em processos padronizados e globalizados, característicos da comercialização de *commodities*. É neste sentido que se destaca a noção de circuitos curtos de comercialização (CCC), que emerge junto às discussões sobre a globalização dos alimentos, longas distâncias, gasto energético com transportes, às tendências de homogeneização e de industrialização, além da distribuição desigual de poder entre os diferentes participantes do mercado (GALLI; BRUNORI, 2013). Assim, os CCC carregam como ideia geral a reconexão estratégica da produção e do consumo através do maior contato entre agricultor e consumidor (GUZMÁN *et al.*, 2012; PLOEG, 2008).

A abordagem dos CCC é ampla, pois possui diferentes enfoques de acordo com o contexto estudado. Por exemplo, é possível encontrar abordagens mais voltadas para alimentos regionais e a gastronomia, como as que são desenvolvidas na Itália, bem como, o maior acesso de informações aos consumidores e até o turismo como na Rússia (GALLI; BRUNORI, 2013). Outras abordagens são voltadas à segurança alimentar e ao acesso a alimentos com melhores preços, nos EUA e Canadá (DEVERRE; LAMINE, 2010). Para Marsden *et al.* (2000), o mais importante é o acesso do consumidor à informação, mesmo que essa se dê através de redes estendidas com selos que indiquem precisamente a origem e os métodos de produção implicados, permitindo ao consumidor julgar o alimento conforme seu interesse. Entretanto, o sentido dado aos CCC neste estudo visa incluir dois princípios agroecológicos (autonomia nos processos comerciais pelos agricultores e agrobiodiversidade), necessitando-se ir além do número de informações contidas no selo de origem, pois isso poderia ocultar atributos importantes para agroecologia (SONNINO; MARS DEN, 2005).

Em geral, a abordagem dos CCC suscita a ideia de uma distância espacial curta entre as partes, ou seja, a distância percorrida pelo produto do agricultor até o consumidor. Tal distanciamento curto seria justificado pela maior proximidade entre os dois e pela valorização do consumo de

alimentos locais/regionais¹¹. No Brasil não há um consenso sobre a distância máxima para que um circuito seja considerado curto. Na França utiliza-se a referência institucional de 80km para denominar um circuito curto espacialmente (CHAFFOTTE; CHIFFOLEAU, 2007). Entretanto, podem ser encontradas abordagens que consideram até 644 km (400 *miles*) para um produto regional, como nos EUA (GALLI; BRUNORI, 2013). Para este estudo, adotamos o recorte político-administrativo da Região da Grande Florianópolis, buscando os agricultores e circuitos de comercialização mais próximos da capital do estado de Santa Catarina.

É importante destacar que a distância espacial nem sempre irá garantir uma “alternativa” ao sistema agroalimentar, visto que grandes empresas também poderão adotar este “encurtamento” visando a otimização da logística e redução de custos (GUTHMAN, 2004; SONNINO; MARSDEN, 2005; GUZMÁN *et al.*, 2012). Sendo assim, considera-se também a distância chamada “relacional” ou “*social distance*” que pressupõe a troca de informações entre agricultor e consumidor, possibilitando, por exemplo, a construção de padrões de qualidade e confiança, ao invés de adotar os *standards* homogêneos e pré-definidos (SONNINO; MARSDEN, 2005; MARSDEN *et al.*, 2000). A aproximação relacional também favorece a construção de melhores preços, valorizando os agricultores (GALLI; BRUNORI, 2013; RENTING *et al.*, 2003).

Nessa perspectiva, são considerados circuitos curtos aqueles em que há o envolvimento de, no máximo, um intermediário. Darolt *et al.* (2013) classificam o circuito curto em “venda direta” e “indireta”, sendo a primeira realizada em contato direto com o consumidor, como em feiras, entrega de cestas e vendas na propriedade. E a segunda realizada através de um único intermediário como em programas governamentais e cooperativas.

Conforme Buainain e Batalha (2007), a implementação de alternativas aos processos de comercialização são fundamentais para melhorar efetivamente as condições de vida, trabalho e renda dos agricultores orgânicos, o que torna os CCC uma estratégia importante para a agroecologia. No sentido agroecológico, os CCC visam a

¹¹ Aqui considera-se apenas a distância que percorre o produto final. Não consideram-se as distâncias percorridas pelos insumos utilizados durante a produção, como alguns autores consideram importantes (COLEY *et al.*, 2009). Algumas abordagens também consideram os gastos energéticos com transportes e processamento que não serão abordados neste estudo.

construção de processos mais autônomos de produção, comercialização e de consumo, inseridos em ambiente e culturas locais, fortalecendo as relações sociais entre agricultores e consumidores (PEREZ-CASSARINO, 2012). Pelos CCC é possível alcançar o 4º nível de transição agroecológica proposto por Gliessman (2010) (contato do consumidor e produtor), fortalecendo a construção de melhores preços e uma maior autonomia no mercado como alternativa ao risco de marginalização e privação (GUZMÁN *et al.*, 2012; OLIVEIRA *et al.*, 2010; DAROLT, 2013). Assim, diminui-se a dependência dos intermediários e volta-se à construção de vínculos locais, com maior poder de decisão dos agricultores e consumidores quanto à forma de produzir e comercializar.

No contexto de restrições de acesso dos agricultores aos mercados, a aproximação com o consumidor torna-se uma estratégia importante para construção de alternativas (GUZMÁN *et al.*, 2012). Assim,

*[...] distintos grupos de agricultores y ganaderos familiares, artesanales y ecológicos, en alianza con grupos de consumidores, están desarrollando iniciativas de comercialización conjunta y directa basadas en la confianza y la calidad. Estas actividades agroganaderas se caracterizan por estar vinculadas a sistemas de manejo tradicionales y respetuosos ambientalmente, siguiendo los principios de la agroecología. Estas iniciativas productivas se articulan con las nuevas demandas de seguridad y calidad alimentaria de la población que están reorientando los hábitos de consumo hacia producciones cercanas y de confianza (GUZMÁN *et al.*, 2012, p. 11).*

A construção de relações com maior proximidade entre agricultor e consumidor facilitam as trocas de cultivos diferentes dos padronizados pelo sistema hegemônico, o que dá uma maior autonomia e possibilita incrementar a agrobiodiversidade (DAROLT *et al.*, 2013). Além disso, o abastecimento de mercados locais, normalmente, favorece uma maior variedade de produtos que teriam maiores dificuldades se transportados em longas distâncias (ROBERTS, 2009; DAROLT, 2013).

Dentro da perspectiva apresentada, os CCC serão analisados quanto ao seu comprimento (número de intermediários e distância

geográfica), verificando se esta proximidade efetivamente favorece os princípios agroecológicos apontados neste estudo.

2.7 O CONTEXTO EMPÍRICO: O ESTADO DE SANTA CATARINA E A REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Santa Catarina possui 6,2 milhões de habitantes, dos quais cerca de 16% (992 mil) vivem no meio rural (IBGE, 2010). O estado de Santa Catarina possui relevo fortemente acidentado, ocasionando restrições ao uso de máquinas e ambientais aos cultivos, o que favorece um predomínio de agricultores familiares, conforme a definição da Lei 11.326/06, agricultores de pequena escala, com potencial para adoção da agricultura agroecológica diversificada¹² (ZOLDAN; MIOR, 2012). Conforme o censo do IBGE, 81,5% dos agricultores orgânicos do estado declararam ser estabelecimentos com menos de 50ha. Esse perfil de agricultores familiares, corresponde a aproximadamente 87% dos estabelecimentos de Santa Catarina (FRANÇA *et al.*, 2009).

Pelo território composto por serras e montanhas, Santa Catarina apresenta vantagens para o desenvolvimento de turismo rural aliado à produção de produtos agroecológicos, bem como, o aumento da proximidade dos agricultores com os consumidores. Entretanto, muitos agricultores em Santa Catarina ainda não possuem certificação de conformidade orgânica, conforme apontou o último Censo Agropecuário do IBGE de 2006. Segundo esses dados, apenas 353 estabelecimentos de 2.863 que se declaravam orgânicos, eram certificados (NUNES; CÔRTEZ, 2006). Dez anos depois, considerando o aumento do número de agricultores, apenas 988 agricultores são certificados como orgânicos no estado (MAPA, 2016). Isso demonstra que muitos ainda não são acreditados como orgânicos.

A maioria dos agricultores orgânicos de Santa Catarina produz hortaliças, sendo que quase não existe produção para a exportação (ZOLDAN; MIOR, 2012). A comercialização desses produtos se dá predominantemente nos mercados locais/regionais, especialmente através da venda direta ao consumidor, apesar de haver também comercialização em supermercados e cooperativas (ZOLDAN; MIOR, 2012). Karan e

¹² Conforme a Lei, agricultor familiar é aquele que possui um estabelecimento rural com área menor que quatro módulos fiscais, utiliza de mão-de-obra predominantemente familiar e possui um percentual mínimo de renda originada das atividades agropecuárias (BRASIL, 2006).

Zoldan (2005) destacam as feiras, seguidas dos supermercados, como os canais mais utilizados pela comercialização de orgânicos; porém, advertem que “os canais de circuito longo, supermercados e lojas de pequeno varejo, [...] vêm crescendo gradativamente nos principais núcleos urbanos das regiões do estado.” (KARAN; ZOLDAN, 2005, p.7). O aumento no número de lojas e supermercados foi constatado em pesquisa recente em Florianópolis (ROVER *et al.*, 2015).

Os agricultores orgânicos do estado enfrentam alguns desafios tais como a baixa escala de produção e comercialização, baixa diversidade de itens, falta de regularidade de oferta e excesso de perdas, que limitam o abastecimento (ZOLDAN; MIOR, 2012). Portanto, além da necessidade de obter a conformidade orgânica, os agricultores enfrentam alguns desafios de adequação para o mercado orgânico, sendo necessário o investimento em logística e aprimoramento de técnicas de produção e comercialização que podem favorecer os agricultores com maior poder econômico (WILKINSON, 2008).

Dos 988 agricultores certificados em Santa Catarina, 297 realizavam o processo de certificação por auditoria e 691 realizavam a certificação participativa através da Rede Ecovida de Agroecologia, uma OPAC. A Ecocert, que realiza certificação por auditoria, é a empresa que mais se destaca entre os agricultores¹³. (MAPA, 2016). O SPG demonstra sua importância no contexto de estudo para adequar os agricultores de forma alternativa no sistema brasileiro de conformidade orgânica, acreditando quase 70% dos agricultores do estado.

A Rede Ecovida teve sua origem no estado de Santa Catarina, formalizada em 1998 (PEREZ-CASSARINO, 2012). Atualmente está organizada de forma descentralizada por meio de núcleos regionais distribuídos no Sul do Brasil e em São Paulo. Em SC, ela é a organização agroecológica que mais se destaca, possuindo a proposta de construção de uma agricultura alternativa à modernização agrícola, seguindo os princípios da agroecologia (SANTOS, 2007). Assim, a estrutura organizativa da Ecovida busca romper com os processos dominantes do modelo convencional de produção, distribuição e consumo de alimentos, buscando alternativas a estes (ROVER, 2011). Conforme Rover e Lampa (2013), desde sua origem, a Rede Ecovida tem como princípio estabelecer

¹³ A Ecocert é uma empresa que realiza a inspeção por auditoria privada, podendo assim, emitir o certificado e selo que garante a qualidade orgânica. Mais informações da empresa podem ser encontradas em <<http://brazil.ecocert.com>>.

a comercialização priorizando as vendas diretas ou com o mínimo de intermediações, resistindo à entrada em grandes mercados de atacados e varejos. Assim, busca criar mecanismos que promovam a diversidade produtiva e a valorização local/regional, gerando relações comerciais com vínculos sociais mais amplos que os mercantis. Dessa forma, buscam-se estratégias que fortalecem a construção de uma maior autonomia nos processos comerciais, estando a certificação participativa incluída nessas estratégias.

Na região da Grande Florianópolis, a Rede Ecovida é representada pela ONG Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo - CEPAGRO. Essa ONG realiza diversas ações visando a promoção da agroecologia, dentre as quais está a certificação participativa (CEPAGRO, 2014). Além disso, a UFSC, representada pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), promove ações em parceria com a ONG para o fortalecimento da comercialização de produtos agroecológicos. No início de 2013 o CEPAGRO e o LACAF, com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), viabilizaram a abertura de um *box* exclusivo de produtos orgânicos na Central de Abastecimento S. A. (CEASA) de São José. Através desta ação pretendiam promover o movimento agroecológico, tendo como objetivos centrais: “[...] aproximar produtores e consumidores, oferecer alimentos saudáveis a preço justo e gerar alternativas de diversificação produtiva [...]” (DIONISIO; ANGEOLETTO, 2013, p.1). O *box* funciona em forma de atacado com a proposta de otimizar a logística de comercialização, ampliando o volume de produtos através da cooperação entre os agricultores que o coordenam, facilitando a logística (ROVER; LAMPA, 2013).

A região da Grande Florianópolis é uma divisão político-administrativa de Santa Catarina, localizada no extremo leste do estado (figura 1). Conforme o Artigo 5º da Lei Complementar Estadual de Santa Catarina nº 495/10, na “Grande Florianópolis” estão inseridos 22 municípios¹⁴: Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis (capital do estado), Governador Celso Ramos, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José e São Pedro de Alcântara. A área de expansão da Região Metropolitana de Florianópolis é integrada pelos municípios de

¹⁴ A região de estudo abrange oito municípios que recebem assistência técnica fornecida pelo CEPAGRO, que atua em Florianópolis. Os municípios são: Angelina, Garopaba, Leoberto Leal, Rancho Queimado, Nova Trento, São Bonifácio e Paulo Lopes.

Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Canelinha, Garopaba, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, Paulo Lopes, Rancho Queimado, São Bonifácio, São João Batista e Tijucas.

Figura 1 - Localização da região da Grande Florianópolis no estado de Santa Catarina, Brasil



Fonte: Santos e Aruto (2013, p. 1).

Com base nos dados do último censo realizado em 2010, a região contava com um contingente populacional de 994.095 habitantes, obtendo um aumento de 24% em relação ao ano de 2000 (SANTOS; ARUTO, 2013). Dos quase 1 milhão de habitantes, 92% se constitui de população urbana e 8% de população rural (SANTOS; ARUTO, 2013). Portanto, a região da Grande Florianópolis caracteriza-se como um grande centro consumidor pela sua concentração e expansão urbana, com tendência de aumento (ALTMANN; MIOR; ZOLDAN, 2008; ZOLDAN; MIOR, 2012). Além disso, a região é a que mais se destaca no estado no valor de produção de frutas, verduras e legumes (FLV) (ALTMANN; OLTRAMARI, 2004), sendo o alface o produto de maior valor (KARAN; ZOLDAN, 2003; ZOLDAN; MIOR, 2012). Conforme os dados atuais do MAPA, estão cadastrados 90 agricultores orgânicos certificados na região (MAPA, 2016).

Em Florianópolis, capital do estado, existe uma diversidade de estabelecimentos de varejo que comercializam produtos orgânicos, sendo

os supermercados, as lojas e as feiras os que apresentam a maior diversidade de itens orgânicos (ZOLDAN; MIOR, 2012; ROVER *et al.*, 2015). Apesar de poucos estudos abordarem a comercialização de produtos orgânicos no Brasil (BUAINAIN; BATALHA, 2007), alguns estudos específicos da porção leste de Santa Catarina vêm sendo desenvolvidos pelo LACAF/UFSC. O trabalho de Silva (2015) é um desses exemplos. A pesquisa teve como objetivo comparar três tipos diferentes de estabelecimentos de varejo em Florianópolis, concluiu que as feiras são as que mais se aproximam de uma alternativa agroecológica proporcionando maior autonomia aos agricultores. Lampa (2014) também investigou alguns canais de comercialização de dois núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia, apontando a importância e desafios da inserção em canais alternativos para fortalecimento da agroecologia. Já Cordeiro (2014) analisou três dispositivos distintos de comercialização em Florianópolis evidenciando a importância da proximidade geográfica entre agricultores e consumidores.

Recentemente foi publicado pelo LACAF um relatório de pesquisa, que mapeou os estabelecimentos de varejo que comercializavam itens orgânicos na porção insular de Florianópolis (ROVER *et al.*, 2015). Parte desse relatório será utilizado neste estudo, com enfoque voltado à caracterização dos estabelecimentos e identificação de fornecedores, já que as etapas de campo foram conduzidas em conjunto com esta pesquisa visto que este pesquisador é integrante do LACAF.

3.0 METODOLOGIA

A pesquisa de campo foi delimitada pelo recorte político-administrativo da região da Grande Florianópolis, buscando os agricultores e circuitos de comercialização mais próximos da capital. A escolha desta região se justifica, conforme apontado no item 2.7, por ser potencial centro consumidor de orgânicos, o que evidencia a necessidade de maiores investigações sobre o processo de convencionalização. Optou-se por pesquisar apenas agricultores que produzem FLV, pois são típicos da região de estudo e normalmente estão localizados próximos ao ponto de consumo, tendo em vista que comercializam produtos mais perecíveis. Destaca-se que não foi objetivo deste trabalho trazer dados aprofundados da unidade produtiva dos agricultores, mas apenas dados sobre os processos de comercialização dos produtos. Também ressaltamos, desde já, que esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética com Pesquisa em Seres Humanos (CEPSH) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UFSC), garantindo o cumprimento de protocolos e procedimentos de anonimato e segurança dos participantes exigidos por este comitê¹⁵.

Para alcançar o objetivo proposto de análise dos princípios da agrobiodiversidade e sua autonomia nos processos comerciais frente ao processo de convencionalização, optou-se pelo estudo de diferentes canais de comercialização. Assim, partiu-se do estudo de vários casos, ou casos múltiplos. Os estudos de caso referem-se a fenômenos dentro de um contexto específico, buscando a compreensão e explicação de questões ao longo do tempo, mais do que frequências ou incidências (YIN, 2001). Neste sentido, optou-se por escolher diferentes canais de comercialização com maior relevância para a comercialização de orgânicos, ou seja, os que se destacam no mercado com relação ao número de variedades FLV, os quais supõe-se abarcarem o maior número de agricultores fornecedores. O estudo de casos múltiplos tem a grande vantagem de possibilitar a comparação de semelhanças e contrastar diferenças entre os diferentes casos (YIN, 2001). Entre os diferentes casos, houveram três objetos na pesquisa: estabelecimentos de varejo, intermediários e agricultores fornecedores.

Para melhor construção de dados empíricos, o estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa

¹⁵ O processo pode ser consultado através do Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) de número 45672215.2.0000.0121.

exploratória, a fim de facilitar a construção da problemática, subsidiar a etapa subsequente e permitir melhor familiaridade ao ambiente estudado (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005; MARCONI; LAKATOS, 2009). A pesquisa exploratória se realizou através da coleta de informações e identificação dos estabelecimentos de varejo da porção insular de Florianópolis. Essa etapa foi realizada em conjunto com a equipe do LACAF/UFSC com o objetivo de mapear os estabelecimentos e a diversidade de itens orgânicos comercializados em cada um.

A segunda etapa constituiu-se de uma seleção amostral dos estabelecimentos identificados na primeira etapa, para a realização de uma coleta detalhada de dados nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo, em conjunto com entrevistas semiestruturadas, conforme os detalhes metodológicos no item 3.3. A coleta de dados nas gôndolas teve a finalidade principal de identificar os fornecedores e os intermediários para as próximas etapas, mas também permitiu um maior aporte de dados para as análises e reflexões, bem como a comparação de respostas das entrevistas. Assim, através dessas duas etapas, o estudo se orientou pela identificação dos estabelecimentos de varejo para, então, identificar intermediários e agricultores, totalizando 14 entrevistas com os varejistas, quatro com intermediários e oito com agricultores.

As entrevistas foram realizadas em contato direto com os pesquisados, não possuindo questões fechadas, mas perguntas que possibilitassem o entrevistado discursar sobre determinada questão. Para tanto, essas entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado (MARCONI; LAKATOS, 2009; QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005). Diferentemente de um questionário objetivo, a entrevista semiestruturada busca as informações menos superficiais, estereotipadas e de fácil acesso, evitando as pressões de desejabilidade social e ocultação de informações, buscando minimizar possíveis falhas nas respostas (ROVER, 2012). Esse método se mostrou importante na construção de dados acerca do tema trabalhado, os quais não são de fácil acesso, visto que envolvem informações particulares do mercado. O roteiro das entrevistas pode ser encontrado nos apêndices.

Metade das entrevistas foi realizada em conjunto com uma doutoranda do Programa de Pós Graduação em Geografia. Tendo em vista que a pesquisa de doutorado em andamento possuía objetivos congruentes aos dessa dissertação, e que ambas as pesquisas se encontravam em um momento de necessidade de aproximação com o contexto empírico, houve a contribuição mútua para aplicação e discussões das entrevistas realizadas com os estabelecimentos de varejo. O roteiro de entrevista foi baseado no trabalho de Silva (2015) que comparou estabelecimentos de

varejo em Florianópolis, havendo proximidade com a temática do presente estudo. Todas as entrevistas foram presenciais, tendo em vista os melhores resultados obtidos nas respostas. Também buscou-se, inicialmente, aperfeiçoar elementos de clareza e precisão do roteiro de entrevista através de “entrevistas piloto” com dois estabelecimentos, a qual trataram de um primeiro teste com os entrevistados para aperfeiçoamento do roteiro (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005).

Para as entrevistas foram selecionados os varejistas e intermediários de maior destaque na comercialização de orgânicos. Entretanto, as entrevistas com os agricultores foram mais limitadas em função de tempo e de recursos de deslocamento. Porém, foi possível atingir uma saturação teórica geral, o que significa que não ocorreram novos elementos para análise, havendo repetição de informações das entrevistas anteriores (FONTANELLA, 2011). Ainda, conforme Rover (2012), a análise de entrevistas em profundidade necessita de um maior tempo para interpretação, o que demanda tempo para leituras e releituras. Assim, muitos autores concordam que quando se trabalha com entrevistas em profundidade não são necessárias mais que 40 entrevistas para garantir uma boa qualidade de dados que possibilitem gerar extrapolações interpretativas para as pesquisas sociais (ROVER, 2012).

3.1 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa pesquisa foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, que buscaram tanto enfatizar as especificidades de um fenômeno em termos de sua origem e razão de ser quanto a comparação entre dados numéricos específicos (MINAYO, 2014). A combinação dos dois métodos também auxilia a compreender, com maior precisão, os elementos da realidade empírica, tendo em vista que esta realidade é complexa, diversificada e polêmica (MINAYO, 2014; ROVER, 2012; QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005). O método quantitativo objetivou extrair dados precisos de forma mais isolada, auxiliando através de evidências numéricas (QUIVY; MARCONI; LAKATOS, 2009). Já a abordagem qualitativa facilitou a compreensão de fenômenos mais difíceis de serem reduzidos a números, já que

o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito

de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos [...] (MINAYO, 2014, p. 57).

Esse método permitiu-nos aprofundar o entendimento dos processos de comercialização referentes à convencionalização da agricultura orgânica. O “qualitativo” pode ser erroneamente associado como uma ideologia, embora possua solidez enquanto corrente de pensamentos nas linhas teóricas das ciências sociais, dando atenção aos seres humanos e captando aspectos subjetivos da realidade social (MINAYO, 2014).

Para confrontar o ambiente empírico e dar suporte às categorias de análise (autonomia nos processos comerciais e agrobiodiversidade) buscaram-se o que denominou-se de “descritores”. Esses descritores referem-se a um detalhamento das categorias analíticas, fornecendo aportes para as discussões e análises. O Quadro 1 apresenta as categorias de análise com os respectivos descritores, bem como, outras informações levantadas que dão base para reflexões do contexto pesquisado. Também apresenta-se a forma de análise da hipótese.

Os estudos de casos normalmente não permitem generalização por serem apenas referentes a situações isoladas de uma população. Entretanto, no caso desta pesquisa, em alguns momentos foram estudados casos com maior destaque para a comercialização de itens orgânicos, permitindo-nos generalização de algumas tendências para a região de estudo (YIN, 2001). Assim sendo, para os estabelecimentos de varejo com itens orgânicos, consideramos ter abarcado mais de 90% (estimativa com base em observação empírica) de sua ocorrência na porção insular de Florianópolis. Por meio disso, foi selecionada uma amostra desses estabelecimentos de varejo que comercializavam a maior diversidade de itens orgânicos, identificando todos os intermediários a partir desses estabelecimentos. Desta forma, a preocupação central nesta etapa não foi escolher uma amostra representativa, mas realizar uma seleção intencional de um grupo de estabelecimentos de varejo e também dos intermediários com a maior diversidade de itens orgânicos para aprofundar os estudos com aqueles que mais se destacam no mercado.

No que concerne aos agricultores entrevistados, foram escolhidos casos aleatórios, a partir dos contatos conseguidos com intermediários e outros agricultores, visto que estes não puderam ser identificados através do rótulo dos produtos produzidos por eles e expostos nas gôndolas, e porque o endereço indicado na embalagem fazia menção apenas ao intermediário de origem.

Quadro 1 - Esquema analítico do presente estudo

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRITORES ANALÍTICOS
Agrobiodiversidade	<p>- Número de variedades comercializadas: compreende-se que quanto maior o número de variedades cultivadas pelos agricultores maior a valorização da agrobiodiversidade na propriedade.</p> <p>- Autonomia: algumas exigências e condições impostas na venda podem prejudicar o desenvolvimento de uma maior agrobiodiversidade, tais como exigências de escala, padronização de variedades e baixa participação do agricultor e consumidor nas decisões da comercialização, o que diminui a capacidade de autodeterminação.</p>
Autonomia nos processos comerciais	<p>- Configurações das relações comerciais: concernente à forma em que são realizados os acordos comerciais entre os envolvidos, a qual pode ser relativa: 1) À forma de construção e negociação dos preços (se há participação ou imposição); 2) À construção dos acordos de comercialização, verificando possíveis limitações como contratos de fornecimento e falta de opções de venda; E 3) Aos tipos de exigências existentes para comercialização e seus impactos para os princípios agroecológicos, podendo ser exigências de volume, escala, diversidade, embalagens, tipo de certificação e outros.</p> <p>- Maior proximidade entre agricultores e consumidores: favorece a maior participação de ambas as partes, criando relações mais próximas que facilitam a construção de novos acordos de qualidade e preços de forma menos imposta.</p>
OUTROS ELEMENTOS PARA AUXILIAR NA ANÁLISE DO CONTEXTO DE ESTUDO	
Características dos entrevistados	Buscaram-se características descritivas básicas referentes a comercialização, tais como grau de especialização, contratação de funcionários, tempo

	de produção/comercialização e número de fornecedores.
Histórico e motivações da produção/comercialização	Investigou-se a história do entrevistado com foco na comercialização, buscando resgatar elementos que levaram a constituição do perfil atual do objeto de estudo, compreendendo melhor suas opções utilizadas na comercialização.
Perspectivas futuras na comercialização	Investigou-se as tendências de investimento na produção/comercialização orgânica, ou desistência/insatisfação, explorando os respectivos motivos.
Participação dos consumidores	Com base na opinião dos varejistas, buscou-se compreender como o comportamento dos consumidores (pedidos, exigências, reclamações, preferências) influenciam na oferta de produtos orgânicos.
PERGUNTA ORIENTADORA	
Existem dinâmicas de comercialização que configurariam uma alternativa à convencionalização da agricultura orgânica, com potencial de manutenção de princípios agroecológicos?	
HIPÓTESE	FORMA DE VERIFICAÇÃO
A construção de circuitos curtos de comercialização (CCC), especialmente os de contato direto entre agricultor e consumidor, possibilitam uma alternativa à convencionalização da produção orgânica, contribuindo para a manutenção da agrobiodiversidade e da autonomia dos agricultores nos processos comerciais.	- Aproximação de produtores e consumidores: buscou-se avaliar os canais de comercialização com relação ao número de intermediários e a distância geográfica, para auxiliar na compreensão do comprimento do circuito de comercialização, verificando se existem elementos que relacionem o contato entre agricultores e consumidores e o fortalecimento da autonomia e agrobiodiversidade pelos agricultores.

Fonte: Autor (2016).

Para a análise dos dados coletados foram utilizados tanto o método indutivo quanto o dedutivo (MARCONI; LAKATOS, 2009). O método dedutivo parte do geral para compressão do específico. Assim, partiu-se da bibliografia deduzindo que o processo de convencionalização impacta os princípios agroecológicos da região de estudo, utilizando essa base

para análise dos diferentes casos. Já o método indutivo consiste na observação repetida de algo que pode ser generalizado. Assim realizaram-se induções, a partir do que foi observado repetidamente no ambiente empírico, generalizando algumas possíveis tendências.

Utilizou-se o método hipotético dedutivo para confrontar o ambiente empírico, iniciando-se pela percepção de lacunas nos conhecimentos. Dessa maneira foi formulada uma hipótese de forma a responder a pergunta norteadora, analisando-se as ocorrências dos fenômenos para predizer tendências através do processo de inferência dedutiva (MARCONI e LAKATOS, 2009).

Para analisar as entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005). A análise de conteúdo é um procedimento técnico de interpretação de conteúdos discursivos, visando obter descritores que permitam interpretação e inferências a partir das respostas, simplificando e enriquecendo o esquema analítico (ROVER, 2012). Nessa pesquisa, realizou-se a comparação de informações de forma horizontal e vertical, ou seja, os textos transcritos foram lidos individual e coletivamente, buscando a compreensão do todo e agrupando questões semelhantes para interpretar, estabelecer relações e extrair conclusões diversas conforme os descritores previamente definidos (MINAYO, 2014; ROVER, 2012). Também foram buscadas algumas particularidades em algumas entrevistas, a fim de dar destaque a alguma questão específica.

Os resultados das entrevistas e da pesquisa nas gôndolas foram organizados em gráficos e quadros para permitir uma melhor visualização e interpretação pelo auxílio dos programas *Microsoft Excel 2010* e *Power Point, 2010*. Com isso, os resultados foram analisados e comparados através da bibliografia disponível, verificando-se a pertinência da hipótese e avaliando quais seriam as respostas mais pertinentes à pergunta orientadora posta.

3.2 PRIMEIRA ETAPA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA FASE EXPLORATÓRIA

Os procedimentos da parte exploratória desta pesquisa foram selecionados por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), através do LACAF, e construídos em conjunto com pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Instituto Agrônômico do

Paraná (IAPAR) em *workshops* realizados em Florianópolis. Esses encontros objetivaram definir bases metodológicas em comum para a realização de pesquisas semelhantes em Curitiba e Porto Alegre, visando o levantamento de dados sobre a comercialização de produtos orgânicos, com o apoio de recursos da Rede Sul de Núcleos de Estudo de Agroecologia e Sistemas de Produção Orgânica (ReSNEA).

Em Florianópolis, a primeira etapa foi realizada pelos membros do LACAF/UFSC, entre os meses de agosto e setembro de 2014, objetivando mapear os estabelecimentos de varejo que comercializavam itens orgânicos¹⁶. A fase exploratória se delimitou à porção insular de Florianópolis devido ao alto número de estabelecimentos encontrados no levantamento. Para identificar esses estabelecimentos, foram realizadas pesquisas na *internet*, contatados informantes-chave e empresas fornecedoras de alimentos orgânicos.

Após, foram realizadas visitas em cada um desses estabelecimentos, aproveitando-se para identificar os estabelecimentos nas principais ruas e avenidas da cidade, onde imaginou-se que estivessem concentrados em maior número. Nesses trajetos foram visitados todos os estabelecimentos para identificar produtos orgânicos. Não foram visitados estabelecimentos de consumo de alimentos como restaurantes e bares, devido ao elevado número na cidade. Os estabelecimentos foram caracterizados conforme o Quadro 2.

Foram considerados alimentos orgânicos todos os itens que apresentavam o selo de conformidade orgânica nesses estabelecimentos, com exceção dos produtos *in natura* encontrados nas feiras, os quais nem sempre são embalados ou recebem o selo de orgânicos. Neste caso, nas barracas acreditadas como orgânicas, os alimentos comercializados foram considerados orgânicos.

Quadro 2 - Classificação dos estabelecimentos identificados na Ilha de Santa Catarina em 2014

Estabelecimentos	Parâmetros
<i>Feira</i>	Predominância de itens <i>in natura</i> , ausência de caixa fixo e funcionamento não permanente. Uma

¹⁶ O estudo realizado pelo LACAF encontra-se publicado através da referência Rover *et al.* (2015), no qual se encontram muitos dos dados da fase exploratória que serão novamente aqui apresentados.

	feira pode ser composta por uma ou mais barracas.
<i>Sacolão</i>	Semelhante às feiras, porém atuam em ambiente fechado. Também conhecidos como “fruteiras” ou “verdureiras”, caracterizados pela presença de ao menos um setor das vendas que apresente preço único para diferentes produtos.
<i>Loja</i>	Normalmente, nesses estabelecimentos há predominância de itens processados, produtos diferenciados e um ambiente decorado. As gôndolas não são dispostas paralelamente.
<i>Mercado</i>	Presença de gôndolas dispostas paralelamente. Possui entre um e três balcões de caixa. Assemelha-se a um supermercado de porte reduzido.
<i>Supermercado</i>	Presença de gôndolas dispostas paralelamente. Possui mais que três balcões de caixa.

Fonte: Adaptado de Rover *et al.* (2015, p. 15).

O levantamento foi constituído de um registro inicial dos itens nas gôndolas dos estabelecimentos, identificando a diversidade de itens orgânicos ofertados. Para isso foi utilizado o método da contagem, classificando os alimentos em intervalos de 0-10, 11-30, 31-50 e mais que 50 tipos de alimentos, a fim de identificar os estabelecimentos com maior diversidade de itens. Considerou-se cada tipo de item orgânico equivalente a uma contagem. Logo, alimentos de mesma natureza com sabores diferentes, como geleias, foram contabilizados como alimentos diferentes. O mesmo procedimento foi adotado com variedades de uma mesma espécie, por exemplo, alface lisa e alface crespa. Também foram considerados como itens diferentes na contagem as diversas marcas e formas de processamento, como, por exemplo, em bandeja e em pacote.

Ressalta-se que a contagem era finalizada após atingir a diversidade de 51 itens, número considerado alto. Na maior parte das vezes, a contagem foi realizada direto nas gôndolas sem contato com o vendedor. Porém, eventualmente, buscaram-se as informações com o gerente, vendedor ou outro responsável pelo estabelecimento, buscando maior agilidade no levantamento dos dados.

Nesse levantamento, realizou-se uma divisão dos itens vendidos nas gôndolas para auxiliar nas próximas etapas da pesquisa (ROVER *et al.*, 2015), conforme apresentado a seguir:

✓ *In natura*: frutas, verduras e legumes (FLV) sem transformação por processamento, ou minimamente processados (cortados, lavados, embalados) e alimentos beneficiados como o arroz embalado, feijão embalado e outros grãos e cereais.

✓ Processados: alimentos que passaram por algum tipo de transformação pelo processamento, por exemplo, geleias, conservas, farinhas etc.

Sendo assim, os estabelecimentos também foram classificados de cinco maneiras, conforme pode ser visualizado no Quadro 3.

Quadro 3 - Classificação dos itens orgânicos identificados nos estabelecimentos na Ilha de Santa Catarina em 2014

Classificação	Parâmetros
<i>Somente in natura</i>	Quando o estabelecimento possuir mais que 90% de alimentos <i>in natura</i> .
<i>Somente Processados</i>	Quando o estabelecimento possuir mais que 90% de alimentos processados.
<i>Predomínio de in natura</i>	Quando o estabelecimento possuir entre 60% e 90% de alimentos <i>in natura</i> .
<i>Predomínio de processados</i>	Quando o estabelecimento possuir entre 60% e 90% de alimentos processados.
<i>Equivalente</i>	Quando os alimentos disponíveis (processados e <i>in natura</i>) se encontrarem em uma faixa de 40 a 60%.

Fonte: Rover *et al.* (2015, p. 16).

Ainda na primeira etapa, mas construindo alicerces para a realização da segunda etapa da pesquisa, criou-se um critério de seleção dos estabelecimentos considerando a “relevância dada pelos estabelecimentos aos produtos orgânicos”, baseada no critério da maior diversidade de itens comercializados (ROVER *et al.*, 2015). Dessa forma, são interpretados como estabelecimentos que atribuem maior relevância à comercialização de itens orgânicos aqueles que apresentam maior diversidade de itens expostos. É importante destacar que outros fatores também poderiam incluir uma maior relevância dada pelo estabelecimento, porém, devido aos limites de tempo para a coleta de

dados, considerou-se o critério da maior diversidade de itens comercializados, conforme o Quadro 4.

Os estabelecimentos de varejo que foram considerados como atribuidores de relevância à comercialização dos itens orgânicos foram selecionados para a segunda etapa da pesquisa, tendo em vista que foram os que mais se destacaram na comercialização de itens orgânicos diversos.

Quadro 4 - Relevância dada pelos estabelecimentos identificados na Ilha de Santa Catarina para comercialização de itens orgânicos, considerando a diversidade de itens

Importância	Parâmetros
<i>Relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam mais de 30 itens diferentes.
<i>Pouco relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam entre 11 e 30 itens diferentes.
<i>Nada relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam menos de 10 itens diferentes.

Fonte: Rover *et al.* (2015, p. 19).

3.3 SEGUNDA ETAPA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DAS ENTREVISTAS

Ao total foram realizadas 26 entrevistas (14 com os varejos, quatro com intermediários e oito com agricultores) com duração média de 1h cada. As entrevistas foram conduzidas em ambiente calmo, evitando a tomada de longas notas para não interromper ou distrair o entrevistado. Por isso, a maioria das entrevistas foi gravada. Algumas poucas entrevistas com os agricultores não foram gravadas, pois foram conduzidas como conversas informais, em diversos ambientes, ao longo de um dia. Para esses casos tomou-se notas e foi feito um relatório logo após este momento. As entrevistas foram transcritas na mesma semana em que foram realizadas, e alguns trechos foram incorporados ao texto da dissertação, com intuito de representar da maneira mais fidedigna possível a fala dos entrevistados. Ressaltam-se alguns limites encontrados, tais como os custos para deslocamento até os entrevistados

e a recusa de alguns em participar da pesquisa por falta de tempo ou desinteresse.

Na fase exploratória, foram identificados 91 estabelecimentos de varejo dos quais selecionaram-se aqueles considerados relevantes para comercialização de orgânicos (estabelecimentos com mais de 30 tipos de itens), visando mapear o maior número de fornecedores possível. Assim, chegou-se ao número de 35 estabelecimentos de varejo. Desse universo de 35 estabelecimentos, julgou-se necessário realizar uma redução amostral, devido ao tempo limitado da pesquisa e à inviabilidade de entrevistar um elevado número de pessoas. Assim, foram levantados outros critérios de seleção das amostras, os quais foram:

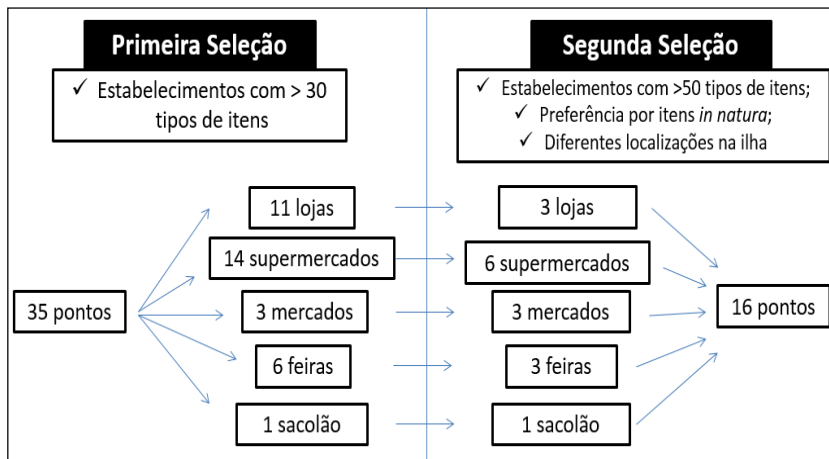
- 1) Maior relevância (prioridade para estabelecimentos com mais de 50 variedades de itens);
- 2) Preferência por itens *in natura* ou predomínio *in natura* buscando a maior proximidade dos pontos de comercialização;
- 3) Priorização por diferentes localizações na ilha, buscando diferentes situações.

Em adição aos critérios, buscou-se ter um mínimo de três estabelecimentos de cada tipo de varejo para contemplar a diversidade de casos. Portanto, a redução amostral foi construída de forma a abranger 16 estabelecimentos de varejo a serem entrevistados, conforme ilustra a Figura 2.

Dentre as três lojas selecionadas para entrevista, foi possível realizar somente com duas delas. Buscando contornar essa situação e contemplar ao menos três estabelecimentos na amostra, foram consideradas mais três lojas com diversidade de itens entre 31-50 itens. Essas três também não puderam ser entrevistadas pelos motivos de “estar fechado para reforma”, não mais existir no momento da entrevista ou recusar a participar da pesquisa por desinteresse e falta de tempo.

Para o caso dos supermercados, duas redes estavam vinculadas a sede localizada fora do município de Florianópolis, o que levou a não realização das entrevistas com esses estabelecimentos por problemas logísticos, finalizando com um conjunto de quatro estabelecimentos de diferentes redes a serem entrevistados.

Figura 2 - Esquema resumido representando os critérios de seleção e os estabelecimentos escolhidos durante a segunda fase da metodologia



Fonte: Autor (2016).

Uma das feiras onde seria realizada uma entrevista também havia fechado. Foram entrevistadas o maior número de barracas nas demais feiras, onde também houve uma recusa de entrevista, justificada pelo feirante por sua falta de tempo. Dessa forma, acabaram por ser realizadas quatro entrevistas em duas feiras.

No tocante aos três mercados e um sacolão selecionados, as entrevistas transcorreram como planejado. Sendo assim, a amostra foi finalizada com 14 entrevistas direcionadas aos estabelecimentos de varejo.

A realização dessas entrevistas foram complementadas com uma nova coleta de dados quantitativos nas gôndolas dos respectivos estabelecimentos, identificando os fornecedores e intermediários para as próximas etapas. Também foram identificadas informações mais precisas como: preços, número de itens, variedades e outras informações, conforme o Apêndice D.

Para facilitar a visualização dos procedimentos metodológicos adotados, a Figura 3 sintetiza a etapa com os estabelecimentos de varejo, recém descrita, e também pode ser acompanhada ao longo deste item facilitando a visualização dos demais objetos do estudo.

A partir das entrevistas nos estabelecimentos de venda à varejo e demais dados coletados, foram identificados 11 intermediários que comercializavam FLV orgânicos na região da Grande Florianópolis, havendo apenas três localizados fora da região. Essa identificação foi

possível através dos rótulos dos produtos nas gôndolas dos estabelecimentos, nos quais não constava o endereço dos agricultores, mas sim do intermediário de origem. Para os intermediários, será utilizado ao longo da dissertação o termo “entrepósito” adotado pelos supermercados para aqueles que reúnem itens de diversos agricultores facilitando a logística de abastecimento.

Entre os 11 entrepostos localizados na região, seis apresentaram suas marcas com maior frequência nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo e também possuíam uma maior variedade (ou diversidade) de itens. Portanto, optou-se por amostrar esses seis entrepostos, já que os outros possuíam poucos produtos processados em alguns estabelecimentos. Desses seis, foram selecionados aleatoriamente quatro entrepostos, os quais responderam primeiramente ao contato solicitando a visita, permitindo-se a construir uma amostragem significativa entre os principais estabelecimentos.

Figura 3 - Síntese do esquema metodológico adotado para seleção dos casos de estudo na região da Grande Florianópolis

Estabelecimentos de varejo	Intermediários	Agricultores
Total de estabelecimentos: 91	Total de intermediários na região da Grande Florianópolis: 11	Agricultores aleatórios da região da Grande Florianópolis fornecedores dos estabelecimentos
Total de estabelecimentos com relevância atribuída: 35	Intermediários de maior interesse para o estudo: 6	
Entrevistas previstas: 16		
Entrevistas realizadas: 14 Coleta de dados nas gôndolas: 14	Entrevistados: 4	Entrevistados: 8

Fonte: Autor (2016).

Como os rótulos dos produtos não indicavam o endereço dos agricultores fornecedores, na maioria dos casos, o seu contato foi indicado pelo próprio entreposto, ou por outros contatos que conheciam agricultores relacionados com os canais de comercialização identificados no estudo. Também foi possível entrevistar um agricultor durante o

Encontro do Núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida de Agroecologia, realizado nos dias 9 e 10 de setembro de 2015 em Imbuia – SC. Houve o cuidado de não entrevistar somente membros desta Rede, para contemplar a diversidade de casos, significando um total de três agricultores do universo de oito entrevistados. Ressalta-se novamente que, para identificar a agrobiodiversidade, foi considerada apenas a diversidade comercializada (número de variedades) pelos agricultores, devido a pesquisa se concentrar nos processos comerciais.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados e discussões do trabalho. Eles são orientados pela análise dos impactos do processo de convencionalização sobre os princípios da agrobiodiversidade e autonomia dos agricultores. Procurou-se observar nessa análise a existência de dinâmicas alternativas à convencionalização, tendo a hipótese de que os circuitos curtos de comercialização favoreceriam a manutenção desses princípios. Para tanto, o primeiro item apresenta resultados referentes à pesquisa exploratória, trazendo a caracterização dos estabelecimentos que vendem produtos orgânicos no varejo em Florianópolis, bem como informações a respeito do mercado varejista local.

O segundo enfatiza a etapa de realização das entrevistas com os estabelecimentos de venda no varejo, trazendo informações aprofundadas sobre os estabelecimentos considerados mais relevantes para comercialização de orgânicos e como esses influenciam sobre os agricultores fornecedores.

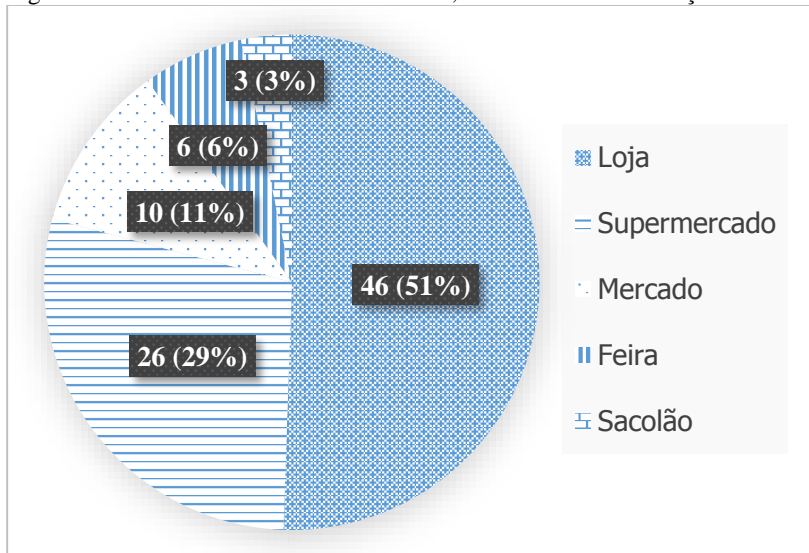
Nos demais itens são analisados os principais circuitos de comercialização de FLV quanto à distância espacial e relacional. E também a sua influência sobre os princípios agroecológicos, verificando-se o perfil dos intermediários e agricultores. Por fim, analisam-se os canais de comercialização empregados pelos agricultores e os desafios para o desenvolvimento da agroecologia, considerando o risco de convencionalização da agricultura orgânica. Nesse item se apresentam respostas para a questão norteadora deste estudo.

4.11 FASE EXPLORATÓRIA: CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO QUE COMERCIALIZAM ITENS ORGÂNICOS NA ILHA DE SANTA CATARINA

Durante a etapa exploratória da pesquisa, período no qual foi realizado o mapeamento dos estabelecimentos de varejo na porção insular de Florianópolis, identificou-se 46 lojas, 26 supermercados, 10 mercados, seis feiras e três sacolões. Para os mercados e sacolões, estimou-se haver uma inclusão de produtos orgânicos apenas por ocasião da oferta pelos fornecedores, já que as mesmas marcas de produtos eram repetidamente encontradas nestes estabelecimentos em baixa quantidade. Além disso, poucos foram os mercados e sacolões identificados comparando-se ao

alto número na porção insular de Florianópolis. O Gráfico 2 fornece melhor visualização do levantamento obtido.

Gráfico 2 - Número de estabelecimentos que comercializavam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina em 2014, conforme as classificações adotadas



Fonte: Rover *et al.* (2015, p. 20).

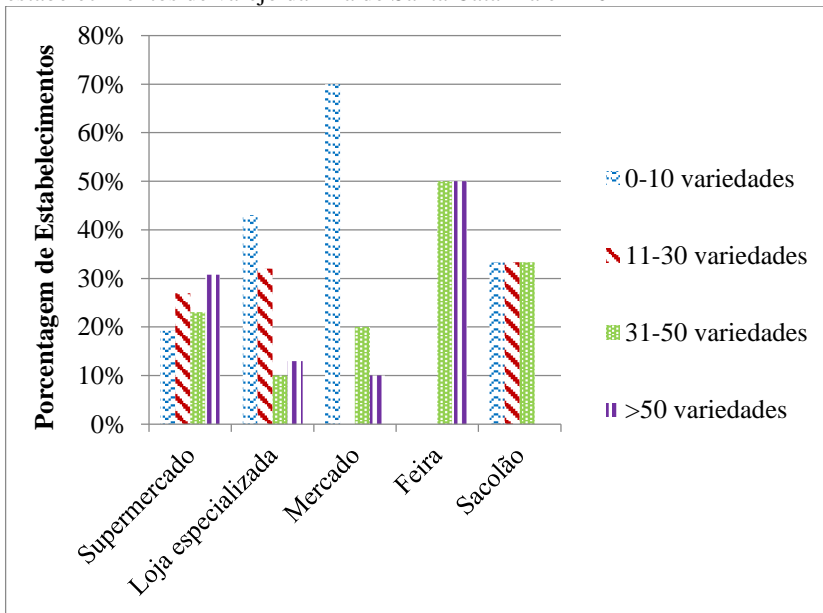
Quando comparam-se esses dados com o último levantamento realizado por Karan e Zoldan (2003), em estudo realizado na região da Grande Florianópolis¹⁷, observou-se um aumento de 31 para 91 pontos de varejo somente na porção insular de Florianópolis. Isso significa que houve um aumento aproximado de 100% no número de supermercados e feiras, 400% no número de lojas, bem como o aparecimento dos produtos em mercados e a estabilidade no número de sacolões. Portanto, notou-se um aumento significativo no número de estabelecimentos, em especial de lojas, bem como de supermercados e feiras. Entretanto, a complementaridade dessa informação se faz necessária, tendo em vista destacar aqueles estabelecimentos que dão relevância para venda de

¹⁷ Karan e Zoldan (2003) consideraram sacolões como feiras, e nas feiras, consideraram o número de barracas de feiras, diferente desta pesquisa. Entretanto, foram utilizadas as informações do trabalho dos autores adaptadas à dissertação, possibilitando a comparação.

orgânicos, possuindo uma maior quantidade e diversidade de itens a serem comercializados (Gráfico 3).

Com auxílio do Gráfico 2, é possível notar que as lojas são os estabelecimentos em maior número. Porém, 75% delas comercializam menos que 30 produtos diferentes (Gráfico 3). De modo semelhante, uma menor diversidade de itens comercializados pode ser percebida nos mercados (70%) e sacolões (66%), o que, em conjunto com o baixo número de estabelecimentos que ofertam produtos orgânicos, revela pouca relevância dada por este tipo de varejo à comercialização desses produtos.

Gráfico 3 - Número de variedades de alimentos orgânicos comercializadas nos estabelecimentos de varejo da Ilha de Santa Catarina em 2014



Fonte: Adaptado de Rover *et al.* (2015, p. 23).

A maioria das lojas não foi considerada como atribuindo relevância para a venda de itens orgânicos. A característica principal desses estabelecimentos é a comercialização de produtos voltados à “alimentação saudável”, o que os leva a apresentarem em suas prateleiras uma gama de alimentos funcionais, integrais, sem glúten, *diet* e

suplementos, dentre os quais os orgânicos também encontram espaço. Esse aumento no número de lojas voltadas à venda de tais produtos pode justificar-se pelo aumento da procura por alimentos com maior “qualidade”, sejam eles itens *in natura* ou processados (WILKINSON, 2008; GUIVANT *et al.*, 2010).

Conforme pode ser observado no Gráfico 4, as feiras (100%) e os supermercados (54%) foram os estabelecimentos com a maior diversidade de itens *in natura* orgânicos encontrados. Os sacolões também apareceram como dando destaque para a venda de itens *in natura*. Apesar disso, conforme comentado anteriormente, são poucos os sacolões que comercializam orgânicos, havendo ainda enfoque nos itens convencionais. O sacolão é considerado um tipo de estabelecimento com pouca relevância para a venda de itens orgânicos quando se considera o conjunto de estabelecimentos. Já o número de supermercados encontrados (26), e sua quantidade de itens orgânicos vendidos (Gráfico 3), indicam a sua importância no aumento da distribuição desses. Apesar do volume de vendas de orgânicos pelos supermercados ter aumentando nos últimos 10 anos (GUIVANT *et al.*, 2010), seu completo domínio na venda de orgânicos à varejo não vem ocorrendo, devido a existência de feiras que crescem paralelamente a estes.

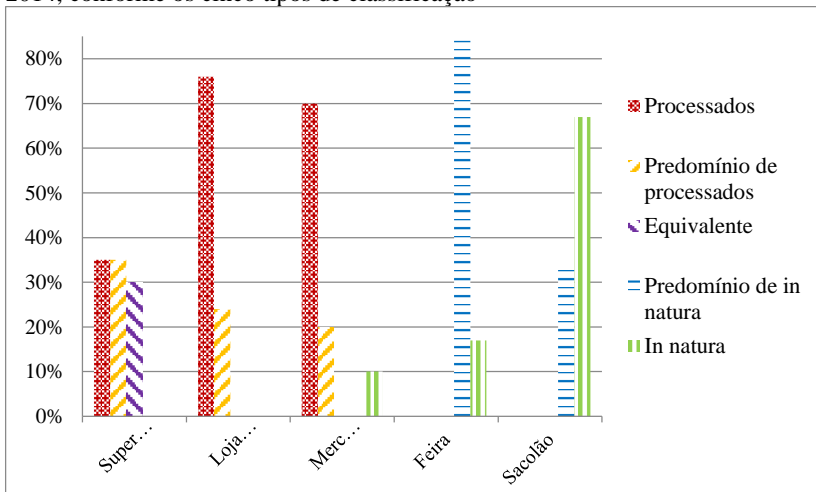
Ainda conforme o Gráfico 4, nota-se que as lojas (100%), mercados (90%) e supermercados (70%) apresentaram um grande predomínio de itens processados, indicando o enfoque desses estabelecimentos nesse tipo de produto. Estima-se que esse enfoque esteja ligado diretamente ao tempo de prateleira e, portanto, menor probabilidade de perdas (ROVER *et al.*, 2015). Entretanto, vale destacar que há um número significativo de supermercados (30%) que possuem itens *in natura*, os quais dividem espaço com os itens processados, provavelmente como uma estratégia para aumentar a frequência dos consumidores para seu estabelecimento (GUIVANT *et al.*, 2010).

Muitos estabelecimentos iniciaram uma transformação no que se refere aos itens ofertados, e os orgânicos têm ganhado maior espaço nesses varejos. Entretanto, se considerar a diversidade comercializada, 63% dos estabelecimentos não foram classificados como relevantes para a venda de orgânicos, contendo uma diversidade menor que 30 itens. Estes itens funcionam como mais um componente do *mix* de oferta (ROVER *et al.*, 2015). É importante destacar que, apesar do mercado para os alimentos orgânicos estar em crescimento, nem todos os estabelecimentos conseguem obter sucesso na venda desses produtos (SOUZA; SOUZA, 2011; WILKINSON, 2008). Isso, também foi percebido durante a fase exploratória, na qual alguns estabelecimentos,

como lojas, não mais existiam no momento da visita. A baixa disponibilidade de alimentos e as dificuldades de venda por lojas, mercados e sacolões, podem ocorrer por diversos motivos, conforme Zoldan e Mior (2012):

- a) Baixa demanda de alguns tipos de estabelecimentos;
- b) Falta de fornecedores;
- c) Excesso de perdas;
- d) Falta de logística e abastecimento adequado;
- e) Desinteresse do estabelecimento para comercialização de orgânicos;
- f) Concorrência com estabelecimentos maiores.

Gráfico 4 - Porcentagem da diversidade de itens encontrados nos estabelecimentos que comercializam itens orgânicos na Ilha de Santa Catarina em 2014, conforme os cinco tipos de classificação



Fonte: Adaptado de Rover *et al.* (2015, p.26).

Para o contexto deste estudo, as feiras e supermercados indicam ser os estabelecimentos que possibilitam a maior participação dos agricultores da região considerada nas vendas dos orgânicos. Isso se dá devido à maior relevância desses dois tipos de estabelecimentos para a comercialização de itens FLV, que normalmente são oriundos das proximidades. Desta forma, os fornecedores de alimentos orgânicos encontram-se mais restritos entre essas duas opções de comercialização em estabelecimentos de varejo.

4.12 CARACTERIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO ENTREVISTADOS

Para melhor entendimento do processo de comercialização de produtos orgânicos na região da Grande Florianópolis, apresentam-se alguns estabelecimentos selecionados intencionalmente da fase exploratória contemplando a diversidade de tipos de varejos e considerando os critérios escolha da maior diversidade de itens, diferentes localizações e destaque para comercialização de itens *in natura*. Para iniciar a caracterização, foram contabilizados o total de itens orgânicos e o total de FLV, tendo por base, além das diferentes marcas e formas de beneficiamento, apenas o número de variedades FLV (Quadro 5).

A partir do Quadro 5 é possível perceber que os supermercados e as lojas selecionados são os que ofertam a maior quantidade de itens orgânicos totais, sendo que os estabelecimentos mais antigos apresentam uma maior quantidade de itens orgânicos totais que os mais recentes. Somente dois supermercados apresentaram diferentes marcas e formas de beneficiamento, dando a impressão de um maior número de variedades na gôndola. Já com relação a diversidade de itens FLV são os supermercados, feiras e sacolão que se destacam.

Através das entrevistas foi possível perceber que 75% dos supermercados apresentaram interesse em aumentar a venda de itens orgânicos, o que demonstra o potencial para o aumento da disponibilidade de produtos orgânicos. Porém, ao mesmo tempo, os entrevistados relataram a “falta de fornecedores” capazes de atenderem suas demandas com logística suficiente e itens com regularidade e qualidade¹⁸, revelando uma limitação para a ampliação das vendas, conforme apontou Buainain e Batalha (2007) e Zoldan e Mior (2012). Apenas um supermercado de menor porte, que não mais vendia itens FLV, relatou que sua localização não favorecia um bom retorno, ocorrendo muita sobra de produtos. Assim, é possível notar a influência da localização do estabelecimento na oferta e demanda por orgânicos, constituindo-se em outra limitação comercial, além do tipo e porte do estabelecimento¹⁹.

¹⁸ Cabe destacar que um produto com “qualidade” para os varejistas é considerado como contendo “frescor, boa aparência e ser livre de agrotóxicos”.

¹⁹ Não aprofundou-se a relação entre a localização do estabelecimento com a limitação comercial, entretanto, constatou-se que a maioria dos estabelecimentos

Quadro 5 - Caracterização dos estabelecimentos de varejo entrevistados na Ilha de Santa Catarina em 2015, selecionados de acordo com a maior diversidade de itens encontrada

Estabelecimento	Total produtos orgânicos	Total de FLV, considerando os diferentes rótulos e formas de beneficiamento	Total de FLV, considerando apenas o número de variedades
Loja “16 anos” *	142	15	15
Loja “2 anos”	93	17	17
Supermercado “18 anos”	309	104	56
Supermercado “6 anos”	97	41	29
Supermercado “2 anos”	75	11	11
Supermercado “5 anos”	57	0**	0**
Mercado “16 anos”	69	12	12
Mercado “4 anos”	28	4	4
Mercado “3 anos”	28	17	16
Feira “17 anos”	54	37	37
Feira “7 anos”	44	38	38
Feira “8 anos”	39	37	35
Feira “2 anos”	16	16	16
Sacolão “18 anos”	51	47	47

*O número de “anos” se refere ao tempo no qual o estabelecimento comercializa itens orgânicos.

** Este estabelecimento não apresentava mais itens FLV orgânicos no momento da entrevista.

Fonte: Dados de campo.

As feiras possuem uma dinâmica comercial diferente. Elas são realizadas, na maior parte por ex-agricultores (75%) que se especializaram na venda, já que muitos agricultores preferem apenas produzir e repassar a responsabilidade de comercialização a um terceiro. Conforme Guzmán *et al.* (2012), não são poucos os produtores que se especializam na tarefa de distribuição, tendo em vista o pouco tempo disponível e a necessidade de desenvolver habilidades e destrezas

que foram atribuídos com relevância se encontravam na porção central da parte insular de Florianópolis, a qual concentra o maior número de pessoas.

diferentes das utilizadas na produção. Por exemplo, o feirante encarregado pela Feira “17 anos”²⁰ fazia parte de um grupo de agricultores que se organizavam entre si para realizar a comercialização. Ao longo do tempo, este grupo foi sendo desativado por falta de estrutura para a comercialização, assim o feirante, vendo este gargalo, resolveu se especializar na coleta e distribuição de itens de outros agricultores da sua região. Caso semelhante é do feirante encarregado pela Feira “8 anos”, que até poucos meses atrás ainda produzia, mas agora realiza apenas a distribuição. Isso se deve a alguns problemas com familiares e o seu envolvimento constante com sua agroindústria de bolachas artesanais, que, segundo ele, tem se mostrado uma atividade mais rentável e menos trabalhosa.

Já o feirante encarregado pela Feira “7 anos” reunia itens de três famílias de agricultores. Recentemente, produz uma menor parte das hortaliças vendidas, enquanto o restante é comprado de um entreposto coordenado por agricultores, do qual participa, e que será caracterizado posteriormente. Segundo este feirante, ele está se organizando para diversificar os canais de venda, colocando produtos também nos supermercados. Por sua vez, o feirante encarregado pela Feira “2 anos” tem o foco na venda de itens não disponíveis na região como um complemento da oferta, buscando assim evitar competição com outras barracas.

Com exceção desse último feirante, as vendas nessas feiras resultam de uma articulação entre agricultores vizinhos, havendo normalmente um responsável pela venda no varejo, enquanto os demais se encarregam da produção.

Nota-se a tendência de investimento no setor, aumentando a disponibilidade de oferta tanto por supermercados quanto por feiras. Para alguns desses estabelecimentos foi possível saber o volume vendido. As informações são de que em um dia, vende-se em média 60 caixas de FLV no Supermercado “18 anos” e 70 na Feira “8 anos”. Apesar de as feiras venderem uma maior quantidade por dia, elas funcionam apenas uma vez por semana e existem em menor quantidade. Esses aspectos apontam que a maior comercialização ocorre nos supermercados, havendo portanto, liderança na quantidade vendida por estabelecimentos de varejo,

²⁰ Será adotado o padrão “*Tipo de Estabelecimento*” e seu respectivo “*número de anos que oferta produtos orgânicos*” para se referir aos estabelecimentos e intermediários entrevistados.

conforme mencionam Oosterveer *et al.* (2010) e Macena (2011)²¹. Não se soube com precisão o volume de vendas nas lojas e mercados, mas, analisando seus fornecedores, constata-se um baixo potencial de fornecimento, o que gera um volume menor de vendas e também da diversidade, conforme o Quadro 5, quando comparado aos supermercados e as feiras.

O sacolão constitui um caso particular, pois é gerenciado por um agricultor que produz e beneficia, com lavagem e embalagem de itens em sua própria propriedade. Lá atuam 10 funcionários permanentes, diferentemente dos demais agricultores que só produzem com trabalho predominantemente familiar. Nessa propriedade ligada ao sacolão se produz a maior parte do que vende (85%), priorizando a variedade de itens. Ela fornece ainda, uma menor parte da produção para lojas e mercados. Esta situação constitui-se num caso isolado de um agricultor que resolveu investir no processo de produção e beneficiamento de itens, com elevada utilização de mão-de-obra terceirizada, comercializando diariamente e forma direta. Apesar de reclamar do excesso de trabalho, o agricultor afirma ter uma “boa venda” no sacolão. Afim de se ter uma noção do volume vendido, estima-se que seu volume semanal seja cerca da metade das vendas de um supermercado, já que possui funcionamento diário e um bom movimento de clientes.

Com relação aos mercados, há um perfil variado. O Mercado “16 anos” iniciou a venda de orgânicos de forma semelhante a uma loja de “alimentos naturais”. Entretanto, necessitou ampliar as vendas de produtos convencionais para poder se manter rentável, transformando-se em um mercado abastecedor de bairro. Os outros mercados iniciaram a venda em função da demanda por itens orgânicos, sendo que o Mercado “3 anos” ainda não possui estrutura para aumentar a oferta desses produtos. Apesar desse projeto ocasionar na não prioridade de comercialização desses produtos, atualmente faz parte das aspirações futuras dos proprietários do estabelecimento. O Mercado “4 anos” optou

²¹ É válido destacar que não contabilizamos aqui outros canais de comercialização ou vendas sem registro de conformidade orgânica, o que pode levar ao questionamento do fato dos supermercados serem os líderes de vendas quando se considera a diversidade de formas de comercialização, já que muitos agricultores no Brasil se declaram desprovidos de certificação orgânica (NUNES; CÔRTEZ, 2006).

por fornecedores que vendem itens em grandes redes varejistas, que alega que seus produtos são “de maior qualidade”, atendendo o que os consumidores buscam.

As duas lojas entrevistadas possuem perfis distintos. A loja mais antiga é de uma ex-agricultora que abriu o estabelecimento visando comercializar a própria produção orgânica, mas se obrigou a investir na venda de alimentos “naturais” e convencionais como forma de manter seu negócio rentável. A outra loja surgiu do “fracasso” de uma tentativa de comercialização virtual de orgânicos, e agora possui um estabelecimento que inclui itens da “alimentação saudável”. Porém, a falta de viabilidade econômica está fazendo com que o proprietário pense em novas estratégias, como a venda de lanches orgânicos no próprio estabelecimento.

Portanto, percebeu-se que as lojas e os mercados não se encontram bem estabelecidos no mercado de FLV orgânicos, como as feiras e os supermercados. Esse fato indica que nem todos os estabelecimentos de varejo obtêm êxito na comercialização. Embora a venda de produtos orgânicos apresentem tendência de crescimento (ORGANICS BRASIL, 2016), esta mostra-se mais favorável para alguns tipos de estabelecimentos. Talvez isso explique o fato de a maioria das pesquisas centradas na temática de comercialização de orgânicos em estabelecimentos de varejo se restringirem às feiras e supermercados.

Essa preferência pode ocorrer devido a algumas barreiras como a falta de fornecedores. Aponta-se também o caso do Supermercado “5 anos”, que demonstrou a falta de demanda por FLV por ser de menor porte e de localização mais distante da porção central da Ilha, desistindo deste tipo de oferta. Além disso, mesmo em feiras podem ser encontradas dificuldades, como o caso de uma feira que havia sido aberta a duas semanas durante a fase exploratória e já estava fechada no momento da entrevista, o que indica que não apenas o “tipo” de estabelecimento tem vantagem no mercado, mas possíveis características como o seu porte, localização e estratégias de fidelização de clientes.

O insucesso de alguns tipos de estabelecimentos é evidenciado através de alguns relatos:

Todo mundo fala que o mercado está crescendo, mas desde que abrimos não vi nada, se mantém (Loja “2 anos”).

Orgânico é só mais um componente no mix para dar giro, não dá pra viver só de orgânico (Loja “16 anos”).

Não tem como se sustentar só com produtos orgânicos, por isso temos o mercado (Mercado “15 anos”).

São poucas pessoas, é um valor agregado, caro, e a maioria ainda prefere o preço mais em conta. Poucos querem pagar (Mercado “3 anos”).

A falta de alcance das metas nas vendas pode ter sido um dos fatores que explicam o fechamento de alguns estabelecimentos durante a fase exploratória. Os baixos números nas vendas das lojas e dos mercados também podem ser compreendido como fator influente na baixa relevância atribuída aos itens orgânicos. Isso também auxilia a explicar o pequeno número de mercados e sacolões que incorporam os orgânicos como itens de venda.

Portanto, destacam-se os supermercados e as feiras como os canais de comercialização com o maior número de estabelecimentos e maior volume de vendas de variedades FLV orgânicas. Isso gera consequentemente, o maior número de fornecedores, bem como, maior potencial para a comercialização desses itens. As feiras vêm aprimorando o processo de comercialização, especializando a função do varejista, que também irá se encarregar da logística, enquanto os supermercados apresentam forte orientação para a expansão, aguardando fornecedores potenciais. Lojas e mercados tornam-se opções mais restritas aos agricultores, fornecedores de FLV, pelo baixo volume de comercialização, o que indica que mesmo o crescimento elevado do setor orgânico não garante oportunidade para todos os tipos de varejos. O Sacolão “18 anos” possui praticamente produção privada própria, não necessitando de fornecedores.

Conforme Silva (2015), o perfil de supermercados, lojas e feiras são fundamentalmente distintos, apresentando diferentes impactos sobre o princípio agroecológico da autonomia. Assim, no próximo item analisa-se a distância entre a origem dos itens comercializados e os estabelecimentos de varejo, verificando entre esses dados os elementos da autonomia e da agrobiodiversidade dos agricultores.

4.13 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO MERCADO

Como as informações das gôndolas não indicavam a origem do agricultor fornecedor do produto, mas o endereço e contato do intermediário, realizamos uma estimativa tomando-se como base a

pesquisa nas gôndolas e as informações cedidas nas entrevistas com os intermediários e os donos dos estabelecimentos para saber a origem dos agricultores. Neste sentido, foi identificado que a maior parte dos fornecedores se localizava na região da Grande Florianópolis ou no estado de SC. Essa estimativa ainda possibilitou saber que alguns estabelecimentos são abastecidos com itens originários de fora do estado, conforme ilustra o Quadro 6.

Nota-se uma diversidade de situações dentre as quais o mesmo tipo de estabelecimento é abastecido por fornecedores próximos e distantes, mesmo em canais mais diretos como nas feiras, indicando não existir um padrão relacionado à distância de origem dos produtos para cada tipo de estabelecimento. Porém, observa-se que são os supermercados e algumas feiras que possuem mais itens oriundos de fornecedores distantes. A Figura 4 fornece uma visualização da distância que percorrem alguns produtos com base em três regiões de origem (Grande Florianópolis, estado de SC e demais estados).

Percebeu-se nas entrevistas que os supermercados preferem estabelecer relações com fornecedores locais, o que favorece os agricultores da região. Entretanto, essa preferência não é congruente com as longas distâncias percorridas pelos produtos, nem a homogeneização ou a industrialização de muitos produtos ofertados nesses estabelecimentos, nem com a maior participação dos agricultores na comercialização como propõe o conceito de CCC (GUZMÁN *et al.*, 2012; GALLI; BRUNORI, 2013). Ao contrário, as respostas indicaram que quando a produção é mais próxima, são a maior facilidade logística, os menores preços, maior qualidade (frescor, aparência) dos itens e a maior confiança no fornecedor. Por exemplo, o relato do Supermercado “5 anos” afirmou ser mais vantajoso, por vezes, o abastecimento ser feito por fornecedores de São Paulo, por esses apresentarem maior quantidade e qualidade de itens e, as vezes, preços melhores que os locais. Por outro lado, o fornecedor local garante um contato mais próximo, o que facilita as negociações, e consequentemente, a aproximação relacional, que será aprofundada no próximo item.

Quadro 6 - Origem das variedades de FLV comercializadas na Ilha de Santa Catarina, considerando três regiões de origem

Estabelecimentos Entrevistados	Número de variedades FLV oriundas da região da Grande Florianópolis	Número de variedades FLV de fora da região de Florianópolis, mas do estado	Número de variedades de FLV de fora de SC
---------------------------------------	--	---	--

*
Não
foi

Loja “16 anos”	83%	7%	0%
Loja “2 anos”	7%	64%	29%
Supermercado “2 anos”	0%	91%	9%
Supermercado “6 anos”	40% *	20% *	40% *
Supermercado “18 anos”	45% *	25% *	30% *
Mercado “16 anos”	100%	0%	0%
Mercado “4 anos”	50%	0%	50%
Mercado “3 anos”	94%	6%	0%
Feira “2 anos”	0%	32%	68%
Agricultor e Feira “7 anos”	76%	16%	8%
Feira “8 anos”	100%	0%	0%
Feira “17 anos”	5%	74%	21%
Sacolão “18 anos”	90%	10%	0%

possível entrevistar todos os fornecedores desses estabelecimentos. Assim, foi realizada uma estimativa da origem dos itens dos entrepostos não entrevistados, tendo como base as informações fornecidas em algumas entrevistas, o tipo de produto ofertado e a modalidade de certificação orgânica.

Fonte: Dados de campo.

Os mercados, lojas e o sacolão, também buscam as vantagens oferecidas pelos fornecedores locais. Todavia nada garante que não sejam substituídos pelos distantes. Por mais que existam fornecedores mais próximos, conforme indica o Quadro 6, esses utilizariam circuitos longos de comercialização, caso houvesse capacidade para “comprar um caminhão” de itens, já que “sempre tem um cliente querendo maçã para sua dieta” (Loja “16 anos”). De forma complementar, o Mercado “16 anos” destaca o seu interesse sobre um intermediário que está se organizando para comercializar itens com regularidade, de forma a abastecer os estabelecimentos de menor porte. Até mesmo o Sacolão “18 anos” relata que a presença desse intermediário facilitaria o aumento da diversidade de itens, já que o estabelecimento não consegue comprar apenas “três caixas de produtos de longe”. Foi também por esse motivo que o dono do sacolão investiu na própria propriedade, aumentando a

regularidade e a diversidade dos produtos da sua produção. Isso demonstra uma coexistência de circuitos curtos e longos para atender as demandas do varejo.

Figura 4 - Distância percorrida por alguns produtos orgânicos desde a origem até Florianópolis segundo o trajeto aproximado por via rodoviária



Fonte: Google 2016.

Conforme as entrevistas, para o caso das feiras, com exceção da Feira "2 anos", há maior proximidade com os agricultores fornecedores, pois o feirante está imerso na realidade local/regional, possuindo relações de amizade ou de parentesco com os fornecedores, reduzindo assim a distância espacial. Esse tipo de situação foi identificada por Silva (2015) em seu estudo de caso em Florianópolis, apontando que as relações de troca se dão com forte transparência e participação entre os agricultores envolvidos, e que esse fator fortalece a autonomia desses agricultores.

Essa mesma interação foi relatada pela Feira "17 anos", que ocorre em um município próximo da região de estudo e que apresenta como

diferencial o fato de possuir uma rede mais estendida de fornecedores. Essas redes de proximidade, que permitem a construção de mercados mais locais, não foram suprimidas por mercados regionais/nacionais altamente normatizados e certificados que podem funcionar através de circuitos longos de comercialização, como salientou Wilkinson (2008) sobre a economia de produtos de qualidade. Para Sonino e Marsden (2005) é essa proximidade e a possibilidade de identificação da origem do item que dão um caráter alternativo aos CCC.

Já a Feira “2 anos” se abastece predominantemente em São Paulo e em países como Argentina e Itália pois tem a finalidade de contar com itens menos presentes na região, possuindo um único canal de suprimento de mercado, buscado num circuito longo de comercialização, e sem contato com os agricultores locais. Essa somatória de fatores dá a esta feira um caráter de circuito convencional, que não favorece a aproximação entre agricultores e consumidores (SONNINO; MARSDEN, 2005).

Essa necessidade de complementar a oferta com uma maior variedade de cultivos também é presente no caso das Feiras “7 anos” e “17 anos”, as quais suprem a falta de itens da entressafra e de itens que não se adaptam a região por produtos vindos do Rio Grande do Sul, São Paulo e outros estados, o que alonga parcialmente o circuito. Porém, é válido destacar que para estes casos, o abastecimento ocorre, conforme os relatos, como um complemento da diversidade. Dão prioridade aos agricultores próximos, mas para buscar o complemento da oferta, acabam estabelecendo uma forma de adaptação entre CCC e o abastecimento das demandas.

Essa necessidade de complementar a diversidade de produtos ocorre pelo fato dos consumidores exigirem, regularmente, itens fora da época. Neste sentido, Guzmán *et al.* (2012, p. 64) explica que:

Las motivaciones y demandas de los consumidores locales se centran a menudo en criterios de diversidad y fraccionamiento que chocan con las necesidades y posibilidades de los productores locales marcados por la estacionalidad y las restricciones productivas de los agroecosistemas que limitan la diversidad de alimentos de producción propia ofertados, sobre todo en determinadas estaciones del año.

Assim, os varejistas afirmam que muitos consumidores não demonstram preocupação com a origem dos itens consumidos, mas com a sua regularidade de oferta, dando importância apenas para a saúde, qualidade e com o *status*, caracterizando-se como um consumidor *ego-trip*²² (GUIVANT, 2003), conforme salientado nos relatos a seguir:

“Neste local não interessa o preço, querem qualidade” (Feira “17 anos”)

“Temos clientes que gostam de gastar dinheiro com coisa boa, não é povão” (Supermercado “18 anos”)

“Orgânico tem duas coisas: gente que só quer ganhar dinheiro e gente com ego, virou moda, dá status” (Feira “7 anos”)

“É um público exigente, quer marcas de confiança, qualidade no que compram... é caro, limita um pouco a venda. Começamos orgânico por pedido dos consumidores, mas hoje pedem muito sem lactose, glúten etc. Tem gente com criança pequena que não vai dar um produto convencional, mesmo que mais barato” (Mercado “4 anos”)

Não foi possível aprofundar as percepções do consumidor. Todavia, é importante tentar entender sua influência sobre os estabelecimentos, já que os CCC envolvem o contato entre produtores e consumidores, sendo de fundamental importância a participação do consumidor nesse processo (DAROLT, 2013). Cabe ressaltar que da mesma forma que os estabelecimentos externalizam suas percepções sobre consumidores *ego-trip* (GUIVANT, 2003), também há relatos dos varejistas acerca de uma menor parte de consumidores que não compram itens provenientes de lugares distantes como São Paulo, por exemplo, fornecendo alguma forma de apoio para a consolidação de circuitos curtos.

Outras pesquisas confirmam que predominam os consumidores motivados pela “saúde” na compra de orgânicos (MACENA, 2011; ALTMANN; OLTRAMARI, 2004), não estando em primeiro plano as causas socioambientais. Ainda, é possível que muitos consumidores

²² São consumidores preocupados apenas com sua saúde, beleza e forma (GUIVANT, 2003).

preferiram o ambiente de "conforto, limpeza e praticidade"²³ dos supermercados (SHOVE, 2003), não se interessando pela origem dos produtos.

Mesmo assim, dois estabelecimentos afirmaram não se importar com as eventuais reclamações dos consumidores sobre a falta de regularidade de itens:

Ele [consumidor] não se importa se não tiver uma couve, ele leva alface, esse é o verdadeiro comprador de orgânico, tem o que só compra por comprar, mas os que querem, não deixam de levar outra variedade no lugar [...] (Sacolão "18 anos"). É só não ter [de longe], alguns consumidores entendem, outros xingam até... Mas eu não posso fazer nada (Feira "8 anos").

Porém, é importante ressaltar que a intenção da maioria dos estabelecimentos é comprar de locais distantes devido a própria necessidade de complementar a diversidade e a regularidade, o que aponta para um alongamento espacial do circuito pela pressão dos consumidores no varejo.

A falta de fornecedores locais capazes de abastecerem o varejo também é um fator que leva ao maior alongamento do circuitos espacial, mesmo para itens que poderiam ser produzidos nas proximidades. Nesse sentido, o trabalho de campo apontou que:

a) Todos os supermercados reclamam da "falta de fornecedores" qualificados, capazes de abastecerem suas gôndolas de acordo com suas demandas. Isso leva ao interesse de possuir fornecedores qualificados, não importando a distância geográfica;

b) 75% das feiras e o sacolão reclamam sobre a "falta de organização produtiva dos agricultores", que os deixam longos períodos sem produto, descumprem os acordos e ainda não possuem itens com tamanhos padronizados. Segundo o Sacolão "18 anos", por esse motivo que ele contrata mão-de-obra e produz a maior parte do que vende;

c) 50% das lojas e 66% dos mercados reclamam da "falta de maior divulgação e interesse de venda pelos fornecedores e da falta de qualidade nos itens ofertados".

²³ Do original "comfort, cleanliness and convenience" (SHOVE, 2003).

Assim, nota-se a intenção de alguns estabelecimentos em facilitar a comercialização com diversidade, regularidade e logística. Para isso, poderão dar preferência a fornecedores mais distantes, gerando desafios para os agricultores locais, que precisam de uma organização que seja capaz de abastecer os mercados de forma eficiente. Fornecedores com maior potencial para atender a regularidade e a diversidade esperadas poderão ter preferência desses estabelecimentos, visto que, conforme os relatos, esses atributos estão ligados à competitividade entre os varejos:

Se a gente não tiver [diversidade de produtos] eles vão ir buscar na banca do lado, e já compram tudo lá (Feira “17 anos”).

Estou vendendo só produtos fora de época para não competir com as outras barracas (Feira “2 anos”).

Nosso diferencial para os outros varejo é ter tudo o ano todo (Supermercado “6 anos”).

Não penso duas vezes em comprar qualquer item para agradar o cliente (Loja “2 anos”).

Sendo assim, pode-se sintetizar os fatores que contribuem para o alongamento espacial do circuito como: 1) consumidores acostumados com a grande disponibilidade de itens dos estabelecimentos convencionais, induzindo a necessidade de diversidade e regularidade de itens disponíveis nas gôndolas; 2) falta de fornecedores com potencial de abastecimento local/regional que supram a diversidade, a qualidade e a regularidade esperada no ano inteiro; e 3) a maior fidelização de clientes pelo varejo com a oferta de diferentes produtos. De forma complementar, conforme o relato da Feira “17 anos”, há uma série de produtos que saem de Santa Catarina para serem armazenados em SP, e na época da entressafra voltam para a região. Isso alonga espacialmente o circuito por falta de infraestrutura no estado. A soma desses elementos ajudam a explicar porque alguns estabelecimentos se abastecem fora do estado, induzindo a coexistência entre circuitos curtos e longos.

Deste modo, ainda que haja uma preferência ou “vantagem” para os agricultores locais, da parte de alguns estabelecimentos de varejo, nada impede que fornecedores mais distantes, com diversidade, regularidade e logística melhores substituam os agricultores próximos. A falta de organização dos fornecedores locais e o baixo apoio dos consumidores, ampliam as barreiras para a construção dos circuitos curtos de comercialização.

Zoldan e Mior (2012) apontam que agricultores isolados e menos organizados poderão não ter sucesso no mercado que apresenta-se cada vez mais profissionalizado. Vários desafios ligados ao fornecimento e o abastecimento, essenciais ao varejo, devem ser enfrentados pelos agricultores, aumentando sua organização em cooperativas (WILKINSON, 2008). Assim, agricultores isolados e mais frágeis poderão perder a participação no mercado por não possuírem condições de competitividade perante o poder econômico de outros, podendo ficar dependente de terceiros e comprometer a autonomia nos processos comerciais.

A maior proximidade entre agricultores e consumidores é essencial para a promoção de relações diferentes das padronizadas pelo modelo convencional, visando a maior valorização da agrobiodiversidade e, conseqüentemente, de diversificação alimentar (DAROLT *et al.*, 2013). Além disso, a organização dos consumidores, a possibilidade de aproximação pelo turismo rural e a própria consciência sobre o produto local são elementos importantes de apoio para facilitar a construção de CCC, tendo por base os princípios agroecológicos (GALLI; BRUNORI, 2013).

De forma complementar à distância espacial, o alongamento dos circuitos de comercialização também são reforçados, relacionalmente, pela forte presença de centrais atacadistas com potencial de abastecimento dos mercados. Isso permite uma análise que ultrapassa aquela centrada no âmbito das feiras *versus* supermercados, conforme explicado no próximo item.

4.14 ORGANIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO QUANTO AO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS

O mercado de varejo de produtos orgânicos da região da Grande Florianópolis, com exceção de algumas feiras, se articula com a produção através da intermediação de entrepostos. Os entrepostos tem importância para a concentração e a dispersão de itens, funcionando como centrais atacadistas. São tidos pelos entrevistados, especialmente os Supermercados “18 anos” e “6 anos”, como "facilitadores da comercialização", tendo em vista a dificuldade logística do varejo para comprar quantidades pequenas de distintos agricultores. O sacolão foi o único caso no qual o mesmo grupo familiar é agricultor, entreposto e varejo.

O Quadro 7 informa os tipos de fornecedores de cada estabelecimento de varejo, destacando-se a presença dos entrepostos para comercialização. A partir do Quadro 7, a estrutura geral dos canais de comercialização de itens FLV pode ser visualizada pela Figura 5.

Quadro 7 - Tipos de fornecedores dos estabelecimentos de varejo entrevistados na Ilha de Santa Catarina em 2015

Estabelecimentos Entrevistados	Fornecedores de FLV para os estabelecimentos
Loja “16 anos”	Entrepósitos
Loja “2 anos”	Entrepósitos
Supermercado “2 anos”	Entrepósitos
Supermercado “5 anos”	Não tem FLV
Supermercado “6 anos”	Entrepósitos
Supermercado “18 anos”	Entrepósitos
Mercado “16 anos”	Entrepósitos
Mercado “4 anos”	Entrepósitos
Mercado “3 anos”	Entrepósito
Feira “2 anos”	Entrepósito
Agricultor e Feira “7 anos”	Entrepósito
Feira “8 anos”	Agricultores
Feira “17 anos”	Agricultores e entreposto
Sacolão “18 anos”	Agricultores

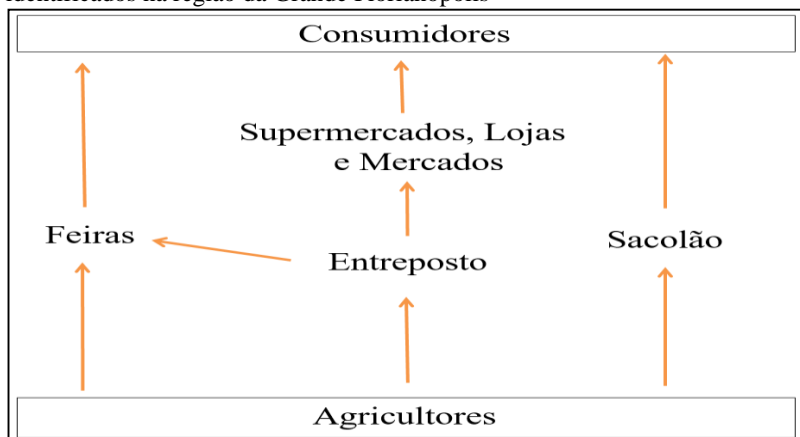
Fonte: Dados de campo.

É possível perceber um distanciamento relacional entre agricultores e consumidores acentuado nos supermercados, lojas e mercados, na qual ocorre obrigatoriamente a intermediação por no mínimo dois intermediários, semelhante à Feira “2 anos”. Nas outras feiras, cujos feirantes são agricultores ou ex-agricultores, também podem existir dois intermediários, e pode existir somente um como na Feira “8 anos” (Figura 5). No sacolão encontrou-se no máximo um intermediário presente nos processos de comercialização, já que o próprio agricultor produz e beneficia o que oferece no estabelecimento.

A forte presença dos entrepostos ocorre pela facilidade logística gerada pela sua atuação como centrais atacadistas, que reúnem os itens atendendo as necessidades do mercado com maior facilidade, estrutura e poder de barganha. Conforme Buainain e Batalha (2007), os entrepostos são necessários para que se alcance volume de produção, regularidade,

qualidade e padronização de tamanhos de itens, boa infraestrutura e logística para comercializar os produtos, atendendo as demandas do varejo.

Figura 5 - Estrutura geral dos canais de comercialização de produtos orgânicos identificados na região da Grande Florianópolis



Fonte: Dados de campo.

Vale destacar que os rótulos dos produtos identificados nas lojas, mercados, supermercados e algumas feiras, não informavam a origem do agricultor, mas sim o endereço do entreposto correspondente, por exemplo: Ceasa de São Paulo ou Entrepósito “X”, já que o entreposto reúne itens de vários agricultores. Isso dificulta o contato do consumidor com o agricultor de origem, padronizando a relação através de um entreposto, o que “alonga” relacionalmente o circuito, de modo semelhante aos produtos convencionais²⁴.

Além da falta de contato entre agricultores e consumidores, também há falta de contato dos agricultores com os supermercados, mercados, algumas feiras e lojas, havendo apenas o contato entre entreposto e o varejo. A Loja “16 anos”, ao contrário, busca conhecer

²⁴ Ressalta-se que alguns produtos apresentavam selo de rastreabilidade, através do código QR, que fornece a origem dos agricultores. Porém, não foi o explorado o uso do mesmo devido a necessidade de ter um celular, internet e um aplicativo específico, além de possuir um uso incomum pela maioria dos consumidores.

ao menos alguns agricultores fornecedores, para que seja usado como diferencial informativo na venda, aumentando o contato entre agricultor e consumidor. Esta loja visita algumas propriedades e traz informações acerca do agricultor, possuindo uma relação de maior proximidade com os fornecedores, assemelhando-se a uma feira. Estima-se que esse maior contato do varejo com o agricultor possa indicar uma maior participação dos agricultores nas decisões (GUZMÁN *et al.*, 2012). Conforme a Loja “16 anos”, há casos em que ocorre a devida explicação pelo lojista e a compreensão do consumidor sobre a ocorrência de itens com diferentes padrões de tamanho, por instabilidade climática, por exemplo. Desse modo, esse contato favorece a maior autonomia dos agricultores, pois eles passam a ter maior participação nos processos de comercialização, sendo valorizados pelo consumidor e o varejista. Nos demais varejos citados configura-se apenas uma relação de compra e venda.

Por sua vez, algumas feiras e o sacolão, além de apresentarem o menor número de intermediários, em geral possibilitam o maior número de informações a respeito do produto. Isso ocorre por comercializarem parte da sua própria produção ou por estabelecerem relações de proximidade com os agricultores fornecedores, gerando relações de confiança, inclusive com o consumidor. As relações de proximidade são importantes na medida em que podem permitir outras formas de troca e cooperação que poderão fortalecer a participação nos processos comerciais e produtivos, com maior flexibilidade, e portanto maior autonomia (SILVA, 2015; ROVER, 2011).

A proximidade do agricultor com o consumidor também favorece a consolidação de estratégias alternativas à padronização imposta pelo sistema agroalimentar hegemônico, que em conjunto com a agricultura ecológica, promove uma maior diversificação dos cultivos, potencializando a agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores em comparação com os circuitos longos ligados à empresas privadas (DAROLT, 2013).

Em síntese, mesmo o estudo estando limitado a uma área espacialmente pequena, identificou-se a presença de circuitos relacionamente longos entre produção e consumo para a maioria dos estabelecimentos, exceto em algumas feiras e sacolão. Isso se deve, em maior parte, à: (1) necessidade de manter o abastecimento dos varejos de forma competitiva com diversidade, regularidade e volume de itens; à (2) maior facilidade logística promovida por centrais atacadistas; e (3) falta de apoio dos consumidores para construção de estratégias de proximidade com os agricultores locais, evitando intermediários. Portanto, o aumento no número de intermediários se dá por necessidades logísticas, de

fornecimento e de adequação de itens que poderiam ser acordados de diferentes formas com os consumidores, favorecendo produtos e processos menos padronizados e mais próximos dos CCC.

A reunião dos itens por meio de centrais se mostram importantes para atender as demandas do mercado, o que indica uma possível tendência para suprir os estabelecimentos de varejo. A questão que se coloca é como se caracterizam essas centrais e como isto implica nos princípios agroecológicos dos agricultores.

4. 15 CARACTERIZAÇÃO DOS TIPOS DE INTERMEDIÁRIOS NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Dos seis entrepostos identificados com maior frequência de marcas nos estabelecimentos e maior diversidade de itens FLV na região da Grande Florianópolis foram entrevistados quatro. No Quadro 8 é possível visualizar o número de variedades de FLV dentro e de fora do estado de Santa Catarina, bem como os tipos de fornecedores destes entrepostos.

Observando-se o Quadro 8, notam-se algumas diferenças quanto à diversidade e origem dos alimentos nos diferentes tipos de entrepostos. É interessante apontar que três dos quatro entrepostos identificados pertencem a agricultores que continuam produzindo, exceto o Entreposto “2 anos”²⁵. Os demais investiram no beneficiamento dos itens com embalagens, atendendo uma exigência para abastecer os supermercados, o varejo de maior potencial. Na prática, esses agricultores constituem uma empresa privada buscando rentabilidade, integrando à sua produção os produtos de outros agricultores, na forma de um entreposto.

Quadro 8 - Caracterização dos entrepostos conforme a quantidade de variedades FLV, origem das mesmas e os tipos de fornecedores na região da Grande Florianópolis em 2015

Entrepostos entrevistados	Número de variedades FLV comercializada	Número de variedades da região da Grande Florianópolis	Número de variedades de fora da região da Grande Florianópolis, mas de SC	Número de variedades de fora de SC	Tipo de fornecedores dos entrepostos

Fonte: Dados de campo.

²⁵ Aqui não consideramos o sacolão, pois possui perfil excepcional e já foi caracterizado anteriormente.

Entrepasto “2 anos”	35	24	4	7	Agricultores e entreposto
Agricultor/ Entrepasto “16 anos”	1	1	0	0	Agricultores
Agricultor/ Entrepasto “17 anos”	19	8	6	5	Agricultores e entreposto
Agricultor/ Entrepasto “18 anos”	28	24	4	0	Agricultores

Gerenciado por alguns agricultores da Rede Ecovida de Agroecologia, o Entrepasto “2 anos” tem como função estratégica facilitar a logística de comercialização de cerca de 60 agricultores. Diferentemente dos demais, este entreposto busca integrar agricultores pertencentes a essa Rede, o que pode estender o circuito para outros estados, como o RS. Porém, enquanto os outros entrepostos são caracterizados por ações privadas, a organização do Entrepasto “2 anos” possibilita uma relação diferenciada entre agricultores e comerciantes, por se tratar de uma organização de agricultores que visa facilitar o acesso aos mercados.

Esse entreposto é recente, possuindo alguns problemas de organização e principalmente de logística para escoamento dos produtos. Por não realizar o processo de beneficiamento com embalagens, busca canais de comercialização como restaurantes e feiras que recebem o produto sem embalagem. Assim, há uma maior liberdade pelos agricultores na venda das variedades e volume desejados, havendo também incentivos para comercialização através dessa central, o que favorece uma maior autonomia.

Não foi averiguado o volume de itens comercializado por esses entrepostos, entretanto, tendo por base os seus canais de venda, estima-se que o Entrepasto “18 anos” tenha o maior volume, seguido do Entrepasto “2 anos”, e do Entrepasto “17 anos” que tem foco nos itens convencionais. O Entrepasto “16 anos” detém o menor volume, por comercializar apenas o item “morango” em uma estação do ano.

Considerando-se essa estimativa de volume e o número de variedades oriundas da região da Grande Florianópolis, são os Entrepastos “18 anos” e “2 anos” os que dão maior contribuição para a comercialização de variedades locais. Isso possibilita uma maior aproximação geográfica entre produtores e consumidores, um elemento importante para transição agroecológica, que favorece a maior

valorização dos agricultores locais e agrobiodiversidade (GLIESSMAN, 2010).

O Entrepasto “18 anos” surgiu da união de três famílias criadoras da “empresa”. A marca relativa a este entreposto foi a mais frequentemente encontrada nos diferentes varejos, sendo especializado na venda de FLV, mas também de alguns grãos. Conforme a entrevista, os fornecedores são todos agricultores próximos, e apenas eventualmente compram itens de regiões mais distantes. Salienta-se que não houve acesso ao número de fornecedores, pois o entreposto alegou que a maioria deles era próximo e que havia um pequeno fluxo de agricultores entrantes e de desistentes.

O Entrepasto “16 anos” foi recentemente ligado à Rede Ecovida de Agroecologia, porém é especializado na produção de apenas um item FLV (morango), e de algumas geleias produzidas pelo próprio entreposto. Esse entreposto já tentou diversificar sua produção com vários tipos de FLV, mas alegou que a única maneira que conseguiu obter rentabilidade foi com a especialização de itens com maior valor. Assim, produz cerca de 60% do vendido, e conta com um histórico de redução de fornecedores de seis para três, visto que “muitos estão desistindo da produção”, devido à baixa rentabilidade. Esse entreposto problematiza a necessidade de adequar o “ideal” agroecológico com as demandas do mercado, visto que isso pode levar a exclusão dos agricultores mais frágeis.

Com base nesses dois casos, nota-se a instabilidade e redução no número de fornecedores. A mesma situação tem sido percebida no caso do Entrepasto “17 anos”. Das 40 famílias fornecedoras e atualmente esse número foi reduzido “a menos da metade, agora mais especializadas”, pois muitos desistiram da produção ou já faleceram. Esse entreposto comercializa majoritariamente itens convencionais e iniciou a produção de orgânicos através da “parceria” de uma rede de supermercados, que incentivou a família a trabalhar com esses produtos específicos. Conforme a entrevista o Entrepasto “17 anos” necessita comprar itens vindos do RS, PR e SP, quando não há mais a disponibilidade ou regularidade na região.

Com exceção do Entrepasto “2 anos”, que não possui o processo de beneficiamento de itens com embalagens, todos os demais entrepostos vendem para os supermercados. O Entrepasto “16 anos” possui uma diversidade de canais de venda, havendo várias formas de agregação de valor na apresentação do item final, mas tem como foco principal o supermercado. Já o Entrepasto “17 anos” vende mais de 80% da sua

produção para o Supermercado “6 anos”. E o Entrepasto “18 anos” vende principalmente em supermercados, mas também mercados e lojas.

Os supermercados são canais interessantes para os entrepostos, pois compram uma grande quantidade de produtos que são entregues em um local único. Isso pode auxiliar a esclarecer porque esses canais têm ganhado destaque na comercialização, além da razão de serem locais preferidos pela maioria dos consumidores (GUIVANT *et al.*, 2010).

Assim, o mercado de alimentos orgânicos tem apontado uma dominância da comercialização em supermercados, por meio do fornecimento por entrepostos. Porém, alguns destes entrepostos apresentaram redução e especialização no número de fornecedores, indicando exclusão de agricultores mais frágeis ou a mudança de canal de comercialização. Esta exclusão de agricultores será aprofundada a partir do entendimento da relação do entreposto com os agricultores no item 4.17.2, na qual será possível entender às condições de comercialização. Por outro lado, o Entrepasto “2 anos” apresenta uma estratégia diferenciada, através de um coletivo que busca manter os princípios agroecológicos, com acesso aos mercados.

Neste caso, trata-se de uma organização de um grupo de agricultores ligados a uma OPAC, e conseqüentemente à certificação por SPG. Este processo mobiliza os agricultores a organização coletiva, evitando intermediários e aumentando a participação nas decisões, o que fortalece a autonomia nos processos comerciais. Desta forma, são os próprios agricultores que propõem e negociam os preços, além do entreposto fazer o acesso aos mercados para os agricultores ligados a ele.

Por outro lado, a demanda dos consumidores e clientes do Entrepasto “2 anos” por produtos com regularidade, pressiona por um certo alongamento do circuito de comercialização, como forma de complementar a variedade de itens para suprir os varejos, podendo haver itens provindos da Ceasa de SP. Mas, esse alongamento ocorre também por receber itens de fornecedores distantes ligados à esta organização, como os do RS (Quadro 8). Ainda que se inserindo em circuitos de comercialização mais alongados espacial e relacionalmente, e mesmo com expectativas de crescimento e possível investimento no beneficiamento com embalagens dos produtos para ampliar mercados, o Entrepasto “2 anos” busca manter a autonomia aos agricultores.

Assim, percebe-se que mesmo sendo um circuito não tão curto de comercialização, apresenta um viés alternativo no momento em que mantém princípios agroecológicos pelos agricultores, evitando sua marginalização. Além disso, facilita o acesso dos agricultores aos

mercados, com flexibilidade para comercializar as variedades e volumes desejados pelos mesmos, favorecendo a agrobiodiversidade.

Mesmo com a existência de experiências alternativas, desafios impostos pelo processo de convencionalização são evidenciados a partir do caso do Entrepasto “16 anos”, que mesmo fazendo parte da Ecovida, tem especialização de cultivos como condição de se manter viável. Seu proprietário alega que a diversificação pode não garantir a renda adequada e levar a exclusão. Portanto, barreiras e desafios podem levar à redução da agrobiodiversidade e a seleção de fornecedores com maior potencial econômico, reforçando o processo de convencionalização.

Com intuito de enriquecer a discussão, o próximo item caracteriza e diferencia os agricultores fornecedores quanto às suas opções de comercialização e diversidade de itens.

4.16 CARACTERIZAÇÃO DOS AGRICULTORES FORNECEDORES

Conforme visto anteriormente, existem agricultores que assumem o papel de entrepostos, com infraestrutura e potencial de abastecimento no mercado. Porém, neste item são apresentados apenas os agricultores que fornecem para o varejo ou para os entrepostos, conforme o Quadro 9.

Quadro 9 - Caracterização dos agricultores quanto ao número de variedades comercializadas e destino de seus produtos na região da Grande Florianópolis em 2015

Entrevistados	Número de variedades comercializadas	Canais de comercialização
Agricultor 01*	13	Entrepasto “2 anos”
Agricultor 02	14	Restaurantes, feiras e canais convencionais
Agricultor 03	17	Mercados institucionais e feira
Agricultor 04	3	Entrepastos “16 anos” e “18 anos”
Agricultor 05	1	Entrepasto “16 anos”
Agricultor 06	8	Entrepasto “17 anos”
Agricultor 07	10	Entrepasto “17 anos”
Agricultor 08	8	Entrepasto “18 anos”

* Indica quais agricultores fazem feira por conta própria.

Fonte: Dados de campo.

Fundamentalmente pode-se classificar os agricultores entrevistados em dois grupos, conforme os canais de comercialização acessados: (1) agricultores que possuem diversos canais de comercialização, com maior diversidade de cultivos (Agricultores 01, 02 e 03) e; (2) agricultores que vendem sua produção somente para entrepostos, com menor diversidade de cultivos (Agricultores 04, 05, 06, 07 e 08).

Os Agricultores 01 e 03 são membros da Rede Ecovida de Agroecologia, enquanto o Agricultor 02 está se inserindo nesta rede. Conforme o relato do Agricultor 02, ele vende sua produção em lojas e mercados convencionais esporadicamente pois mesmo já possuindo bons contatos na comercialização, nem sempre o produto orgânico é comercializado por um preço que o satisfaça. Para ampliar o acesso aos mercados e trocar informações o agricultor integrou-se à Rede Ecovida de Agroecologia. Ele assinala a importância desta Rede para a viabilização comercial dos agricultores.

O primeiro grupo de agricultores possui o diferencial de estarem organizados em coletivo com outros agricultores, que em conjunto realizam a comercialização sem depender de terceiros. Buscam o acesso a mercados de venda direta e com menores exigências, como os restaurantes, que possibilitam a venda de mais itens sem a necessidade de embalagens. Por esta perspectiva de organização em grupo que o Agricultor 02 está se inserindo, ou seja, para facilitar o acesso a mercados com melhores preços e menores exigências.

No segundo grupo estão os Agricultores 04 e 05, localizados no mesmo município e especializados na venda de um único produto para o Entreposto “16 anos”, embora uma menor parte da produção do Agricultor 04 vá para o Entreposto “18 anos”. O Agricultor 04 trabalha praticamente sozinho, o que o fez investir em tecnologia para intensificar a produção, através de cultivos suspensos em estufas. Segundo ele, seu interesse está unicamente em produzir e não comercializar. Já o Agricultor 05 é jovem e reclama das dificuldades de acesso ao mercado e do excesso de trabalho que desmotiva a produção. O município destes agricultores se especializou na produção de morango, que alcança boa cotação no mercado.

Os demais agricultores (06, 07 e 08) comercializam somente com os respectivos entrepostos há mais de 10 anos. Conforme esses agricultores, a grande vantagem desse tipo de comercialização é a garantia de venda, sem a preocupação da busca por estratégias comerciais distintas. Conforme Buainain e Batalha (2007), a entrega de itens ao entreposto é comum para agricultores com pequena escala de produção,

já que esses não poderiam comercializar com as redes varejistas. Embora haja uma “garantia de venda”, relatada durante as entrevistas, a maioria dos agricultores, especialmente no segundo grupo, reclamou da alta quantidade de trabalho, de preços baixos e as dificuldades em produzir orgânicos, demonstrando descontentamento com as condições de produção e comercialização. Essas reclamações foram mais comuns entre os agricultores que comercializam ou já comercializaram com entrepostos de perfil semelhante aos Entrepostos “17 anos” e “18 anos”, como os casos dos Agricultores 02 e 03, o que demonstra a fuga deste tipo de relação comercial e a busca por novos canais.

Especificamente, os Agricultores 05, 06, 07 e 08 encontram-se descontentes por não participarem ativamente da construção de preços. Ainda, os Agricultores 06, 07 e 08 fazem parte de um esquema denominado “certificação coletiva” pela Ecocert, pela qual os entrepostos possuem a certificação por auditoria privada e tornam o agricultor uma “parte” de sua propriedade. Isso acontece, pois na certificação por auditoria devem ser informadas as áreas da propriedade onde serão cultivados orgânicos, sendo que neste caso, são indicadas as áreas das propriedades dos agricultores. Como o agricultor não tem acesso ao certificado deve vender obrigatoriamente ao entreposto. Isso diminui a burocracia e os custos com a certificação, garantindo a venda ao entreposto, porém dificulta o acesso a outras formas de comercialização.

Os Agricultores 04 e 05 possuem certificação por auditoria privada pela Ecocert, mas vendem a maior parte dos produtos ao Entreposto “16 anos”, que tem certificação pela Ecovida. Esse fornecimento não é mediado por contratos, mas acordado conforme o ano produtivo. Os agricultores acabam comercializando sua própria produção, já que o entreposto, não sendo de grande porte, produz a maior parte do vendido. Entretanto, como o entreposto realiza o processamento de geleias, muitas vezes esses agricultores vendem sua produção para garantir a venda, tendo em vista a alta perecibilidade da matéria-prima (morango).

Por sua vez, os Agricultores 01, 02 e 03 possuem a certificação participativa pela Rede Ecovida de Agroecologia, que além de possibilitar menor custo de acesso ao certificado orgânico, facilita a organização individual e coletiva, pois os agricultores se reúnem periodicamente. Esses agricultores podem escoar a produção conforme os seus próprios interesses, à exemplo da organização do Entreposto “2 anos”, do qual o Agricultor 01 é fornecedor. Também são priorizados canais de comercialização mais diretos, como feiras, restaurantes e mercados

institucionais²⁶, nos quais se busca maior controle na formação de preços, maior liberdade na escolha das variedades comercializadas e na apresentação do produto. Assim, esses agricultores buscam se colocar no mercado com maior autonomia nos processos comerciais, explorando formas alternativas de comercialização.

Portanto, agricultores do grupo 01 diferenciam-se dos outros por buscarem modalidade de certificação e canais de comercialização mais flexíveis. Priorizam a maior autonomia na venda. Os agricultores do grupo 02 encontram-se mais restritos. Suas estratégias de comercialização dependem diretamente de um entreposto possuindo menor autonomia e menor diversidade de cultivos.

Os próximos itens apontam as relações entre as exigências de comercialização para os agricultores com os princípios agroecológicos. Os diferentes canais de comercialização utilizados trazem um aporte de informações para análise da autonomia e agrobiodiversidade.

4.17 EXIGÊNCIAS DOS ESTABELECIMENTOS PARA O FORNECIMENTO

Neste item abordam-se as relações comerciais entre os estabelecimentos de varejo amostrados, intermediários e agricultores, buscando identificar elementos que influenciam na autonomia dos agricultores nos processos de comercialização e na agrobiodiversidade das suas unidades produtivas. Como visto anteriormente, os agricultores não possuíam contato com os supermercados, mercados, lojas e algumas feiras²⁷. Assim, pode-se agrupar três tipos de relações: 1) Entreposto-varejo; 2) Entreposto-agricultor e; 3) Feirante-agricultor. Com o intuito de melhor descrever essas relações, inicialmente, apresentam-se as articulações construídas entre entreposto e o varejo, tendo em vista que alguns varejos não contatam os agricultores e este tipo de relação pode trazer elementos importantes para aprofundar o entendimento do desenvolvimento desse canal de comercialização.

²⁶ Os mercados institucionais são canais de comercialização mediados pelo Governo Federal. São representados pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), na qual o governo garante a compra dos produtos da agricultura agroecológica de forma considerada direta.

²⁷ Com exceção da Loja “16 anos”, a qual realiza a mediação do contato entre agricultor e consumidor.

4.17.1 Relação Entreposto-Varejo

De maneira geral, as demandas do varejo exigem que o abastecimento tenha diversidade, regularidade e volume de itens. Essas demandas se tornam mais rigorosas quanto maior é o porte do estabelecimento e o volume comercializado no mês. O Quadro 10 sintetiza e agrupa as respostas sobre as exigências (entendidas como características obrigatórias) para que um fornecedor consiga se vincular a determinado estabelecimento, bem como demonstra as características buscadas ou priorizadas para o fornecimento. Aquelas que, apesar de não serem normas de algum varejo, são procuradas a fim de alcançar um melhor abastecimento.

Quadro 10 - Exigências dos estabelecimentos para os fornecedores de FLV e características priorizadas no abastecimento de produtos orgânicos na região da Grande Florianópolis em 2015

Tipo de Estabelecimento	Exigências para os entrepostos	Características priorizadas
Loja "2 anos"	Certificação de conformidade orgânica;	Regularidade e qualidade** de itens;
Supermercado "6 anos"	Certificação de conformidade orgânica, regularidade, volume, código QR de rastreabilidade, embalagem adequada ao supermercado e colocação do produto na gôndola;	Qualidade dos itens;
Supermercado "18 anos"		
Supermercado "2 anos" *		
Mercado "3anos"	Certificação de conformidade orgânica;	Não soube dizer;
Mercado "4 anos"	Marca deve estar em grandes redes, certificação de conformidade orgânica e qualidade;	Regularidade;
Mercado "15 anos"	Não há.	Qualidade, regularidade, diversidade, certificação de conformidade
Loja 16 "anos"		

		orgânica e confiabilidade.
Feira “2 anos”	Certificado de conformidade orgânica	Regularidade, qualidade e diversidade.
Feira “7 anos”	Certificado de conformidade orgânica	Regularidade, qualidade e padronização mínima

* Não considerou-se o Supermercado “5anos” nessa análise, pois este não apresentava fornecedores de FLV.

** Lembra-se que qualidade tem sentido de “maior frescor e boa aparência física”
Fonte: Dados de campo.

Conforme o Quadro 10, os supermercados se destacam como os mais exigentes, apresentando inúmeras obrigadoriedades, que incluem a colocação do item na gôndola pelo fornecedor mediante o acréscimo de um valor adicional no momento da compra pelo supermercado. Vale esclarecer que a legislação de orgânicos exige que os produtos sejam identificados e diferenciados dos convencionais na venda indireta, evitando sua mistura, e quando vendidos a granel, devem apresentar um espaço específico, o fornecedor de origem e o selo orgânico (BRASIL, 2007). Entretanto, os supermercados tem exigido a embalagem dos item, o que facilita a separação dos convencionais e a colocação de várias informações como o peso, endereço do entreposto e o código de barras de uso do supermercado. Além disso, diminui o tempo de manuseio e o tempo de escolha pelo consumidor podendo-se agregar um maior valor. Portanto, a embalagem não é obrigatória por Lei, mas se faz presente como uma facilidade para o varejo e agregação de valor final ao item, o que obriga todos os seus fornecedores a adotar esse procedimento.

Além disso, a venda para os supermercados se dá de forma consignada, isto é, o entreposto fornecedor arca com a perda de itens não vendidos, podendo esta perda ser até de 100%, de forma a pagar ao supermercado uma espécie de aluguel para exibição dos produtos nas gôndolas desse estabelecimento. Esse procedimento apenas não é realizado pelo Supermercado “2 anos”, que justifica não o fazer por estar procurando novos fornecedores potenciais, como revela a fala: “Queremos incentivar o produtor, não trabalhamos ainda com sistema de troca” (Supermercado “2 anos”).

A rastreabilidade dos produtos com código QR é um exemplo dentre as exigências que excluem fornecedores do acesso a tais mercados por necessitar de investimento no processo. A rastreabilidade surgiu como

exigência dos supermercados a partir da necessidade e da facilidade de transmissão de responsabilidade sobre a veracidade das informações do produto ao agricultor convencional. Essa transmissão de responsabilidade veio pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em função de excesso de agrotóxicos de origem desconhecida observados nos itens convencionais. A necessidade de identificar o fornecedor de origem consta na legislação de orgânicos, mas essa rastreabilidade não precisa ser feita com código QR.

O processo de rastreabilidade demanda uma taxa que é paga pelos entrepostos e pelo supermercado. Assim, os fornecedores orgânicos adequaram-se ao processo de rastreabilidade e a impressão do respectivo código na embalagem do produto. Sobre esse procedimento, o Entreposto “16 anos” comenta: “não gostamos disso, tivemos que comprar várias coisas e mudar todo processo!”. Porém, assim como o Entreposto “17 anos”, eles acham vantajoso para o estabelecimento haver uma garantia de origem do produto, já que há uma mistura de vários fornecedores, sendo assim, é mais fácil identificar o fornecedor e transferir a responsabilidade da “acreditação” para o responsável.

No caso do Supermercado “6 anos”, a adoção da rastreabilidade tanto para fornecedores convencionais quanto orgânicos, desencadeou algumas consequências, como evidenciado no relato: “antes tínhamos 280 fornecedores, passamos para 160... Eles não quiseram entrar no processo de rastreamento, então pra nós não serve, ou rastreia ou sai”. O próprio Supermercado “18 anos” afirma que esse processo foi uma imposição não aceita facilmente pelos fornecedores. Porém, ele afirma que, por meio desse procedimento, o consumidor tem mais informações e que será ele quem irá pagar o valor final do processo.

O fato dos agricultores serem submetidos a esse tipo de exigência é mais um desafio no acesso aos mercados. Conforme Wilkinson (2008), além das exigências para obtenção da certificação orgânica, as exigências dos supermercados envolvem uma série de conhecimentos e capacidades organizativas e gerenciais exigidas pela grande distribuição. Assim, o modo tradicional no qual a comercialização era realizada, por meio de feiras, contato direto com o consumidor e pequenas lojas, são muito distintos dos processos novos aos quais esses agricultores devem se adequar.

Neste sentido, identifica-se uma exigência legal para a venda indireta, de forma a assegurar a veracidade do produto. Todavia, o varejo optou pelo uso de embalagens que permitem maior praticidade e

agregação de valor ao invés de vender os itens a granel, em gôndolas específicas. Deste modo, a comercialização com os supermercados implica em barreira para inserção dos fornecedores, tal como apontam Wilkinson (2008) e Guivant *et al.* (2010), o que reduz a participação de agricultores fora dos padrões postos. Essa e outras exigências dos supermercados podem auxiliar a explicar a falta de fornecedores relatada por eles:

Não posso ser refém de alguém que só produz quatro meses. Ele tem que se profissionalizar... Eu não consigo comprar de vários pequenos produtores, não tenho logística pra isso (Supermercado “6 anos”).

Tem que ter escala, tem que colocar na gôndola. Tem que vir prontinho do agricultor (Supermercado “18 anos”).

Também é importante ressaltar que a procura dos supermercados por novos fornecedores potenciais é crescente devido à alta demanda de itens orgânicos, como salientado pelo Supermercado “2 anos”, cuja nova missão é “aumentar as vendas de orgânicos”. Além disso, constatou-se empiricamente, alguns meses após a pesquisa exploratória, que as redes de supermercados que antes não possuíam orgânicos, agora iniciaram as vendas neste tipo de varejo, indicando o potencial de expansão dos supermercados.

Embora existam essas exigências para os entrepostos fornecedores dos supermercados, são eles que sugerem o preço de venda, que é aceito ou negociado, mas que acaba não diferindo muito do estipulado. Conforme os supermercados, o valor colocado pelo entreposto é somado à margem de lucro do supermercado e repassado ao consumidor final, pois “todos devem ganhar bem na cadeia” (Supermercado “6 anos”), demonstrando a intenção de construir relações estáveis com os fornecedores e garantir a segurança no abastecimento. Sendo assim, os supermercados denominam de “parceiros” os entrepostos-fornecedores.

Em alguns casos, como no Supermercado “6 anos”, já houve o financiamento de visitas técnicas para o aprimoramento da propriedade e a liderança nas inovações. Na opinião dos entrepostos, a relação com os supermercados é boa, apesar das diversas exigências, pois há garantia de venda e facilidade logística aos agricultores, já que são os entrepostos que entregam os itens, não havendo necessidade de deslocamento para vários canais de comercialização. Portanto, em meio a uma série de exigências

e limitações existem, além desses benefícios, os bons preços recebidos e, eventualmente, alguma forma de financiamento, desde que volte sua produção principalmente para atender o supermercado. Assim, o supermercado pode ser de difícil acesso para a maioria de agricultores, mas a organização entre agricultores para acessar este canal de comercialização se mostrar favorável quando se pensa no escoamento de produtos.

Por sua vez, a relação dos entrepostos com as lojas e os mercados é diferente. Conforme afirmam os varejistas, ocorre uma “imposição de preços” e uma relativa “dependência”, tendo em vista que não há muitas para substituir os fornecedores:

O preço já vem tabelado. Sou dependente de fornecedor, não posso exigir muito, porque fico sem produto (Loja “2 anos”).

Quanto aos preços, não temos muita opção, negociamos apenas o prazo de pagamento (Mercado “15 anos”).

[...] Então quando chega na época em que a mercadoria está meio escassa, eles [os fornecedores] simplesmente somem, a gente fica na mão, então não dá para ter uma continuidade (Mercado “4 anos”).

A falta de fornecedores faz com que esses estabelecimentos se abasteçam com alguns fornecedores dos supermercados, com itens já embalados. Todavia, esses entrepostos dão preferência para comercialização com estas redes, o que se verifica no fato de todos os entrepostos realizarem contratos formais e informais que estipulam uma quantidade mínima de fornecimento de FLV para os supermercados. Também ocorre o abastecimento através do Sacolão “18 anos”, para alguns mercados, e do Entreposto “2 anos” com itens à granel, para algumas lojas, o qual não tem ainda logística suficiente para abastecer muitos pontos de varejo. Portanto, tem-se mais um motivo para explicar a baixa relevância dada à comercialização de orgânicos por lojas e mercados, os quais enfrentam dificuldades de fornecimento e venda. Eles

consideram que não tem “condição” de ter muitas exigências com os fornecedores²⁸.

Por sua vez, a relação com as feiras é diferente. A Feira “2 anos” possui contatos com entrepostos de SP e de outros países, o que gera uma relação de compra e venda com prioridade àqueles que abastecem o varejo com melhor “qualidade”, regularidade e diversidade. Já a Feira “7 anos”, que também produz parte do que vende, possui participação na coordenação do Entreposto “2 anos” do qual a feira se abastece. O entreposto já é direcionado à venda em canais de comercialização menos exigentes, como as feiras, não possuindo o processo de beneficiamento dos itens. Assim, é possível perceber que a Feira “7 anos”, por se tratar de um ambiente mais livre para comercialização, apenas tem buscado qualidade, regularidade e padronização mínima, preferindo o fornecimento de maior potencial do entreposto, o que de certa forma se assemelha aos demais varejos, que buscam de maior fidelização de clientes, (Quadro 10).

Em síntese, é perceptível a presença dos entrepostos como agentes facilitadores da organização, logística, mas também, da adequação às exigências dos supermercados, em alguns casos. A maioria desses entrepostos dá prioridade aos supermercados, canal de difícil acesso, mas que possui alto poder de compra, em relação aos mercados e lojas, de menor potencial. O Entreposto “2 anos”, organizado por um coletivo de agricultores, busca canais de comercialização sem obrigatoriedade de embalagem, como restaurantes e feiras. Mesmo assim, para muitos varejos o abastecimento por meio de entrepostos é iminente, apresentando-se de forma total ou parcial, para complementação de itens.

Assim, tem-se um maior alongamento relacional do circuito de comercialização, o que pode reduzir a autonomia dos agricultores. Neste sentido, o próximo item aprofunda a discussão relacionando as relações dos agricultores com os entrepostos e a influência disso para as categorias analíticas do estudo.

4.17.2 Relação Entreposto-Agricultor

Apresentam-se aqui as relações comerciais de alguns agricultores da Grande Florianópolis com os entrepostos entrevistados. Considerou-

²⁸ Em uma das lojas foram encontrados itens sem identificação de origem do fornecedor ou sem selo, que foram desconsiderados nessa pesquisa por estarem em desacordo com a legislação.

se o sacolão como um entreposto, tendo em vista que esse é abastecido, eventualmente, por terceiros. Constatou-se que, ao contrário dos supermercados, os entrepostos não são tão exigentes com os agricultores, requerendo, no máximo, a certificação de conformidade orgânica (Quadro 11).

Dentre os entrepostos entrevistados, dois chamam a atenção por não requererem o certificado de conformidade orgânica dos agricultores. Conforme comentado no item 4.16, nestes casos, os agricultores possuem o certificado por auditoria privada. Esses certificados são de propriedade do entreposto, o qual paga a anuidade referente a essa certificação, como se a unidade produtiva do agricultor vinculado a ele fosse sua, já que os próprios entrepostos também são unidades produtivas conduzidas por agricultores. Assim, os Entrepostos “17 anos” e “18 anos” não exigem certificação dos agricultores, pois incluem os produtos deles junto aos seus, desde que haja o devido manejo de produção orgânica em suas unidades produtivas. Dessa forma, os agricultores não são oficialmente certificados, pois é como se fizessem parte de uma única unidade produtiva, não sendo considerados orgânicos. São considerados orgânicos somente os entrepostos para os quais produzem, o que faz com que essas estratégias acabem gerando relações de dependência, mas que podem ser favoráveis na medida em que o agricultor não necessita pagar a anuidade da certificação e há a garantia da venda²⁹.

Quadro 11 - Exigências dos entrepostos para os agricultores fornecedores e características priorizadas no abastecimento na região da Grande Florianópolis em 2015

Tipo de Estabelecimento	Exigências Obrigatórias	Características priorizadas
Entreposto “2 anos”	Certificado de conformidade orgânica;	Produto íntegro (não danificado, ou fora da validade)
Agricultor/Entreposto “16 anos”	Certificado de conformidade orgânica;	Regularidade;

Fonte: Dados de campo.

²⁹ Este tipo de informação coloca em dúvida o número de 90 agricultores certificados como orgânicos na região da Grande Florianópolis, segundo o site do Ministério da Agricultura.

Agricultor/Entreposto “17 anos”	Produzir de forma orgânica conforme o estipulado pelo entreposto;	Qualidade, regularidade, diversidade e volume;
Agricultor/Entreposto “18 anos”	Produzir de forma orgânica conforme o estipulado pelo entreposto;	Qualidade, diversidade e volume;
Sacolão “18 anos”	Certificado de conformidade orgânica e compromisso de entrega.	Qualidade e regularidade;

Por outro lado, os Entrepósitos “17 anos” e “18 anos” costumam exigir dos agricultores os itens que deverão ser cultivados, além de cobrarem atributos, apontados no Quadro 11, de forma a garantir um fornecimento conforme seus interesses. Mais do que relações de dependência que inviabilizam a venda para além dos entrepostos, esses processos levam à diminuição da capacidade de autodeterminação dos agricultores, diminuindo sua autonomia. Tais fatos podem explicar o descontentamento e a “falta de opções de comercialização”, alegados pelos agricultores nas entrevistas realizadas.

Os Entrepósitos “2 anos” e “16 anos” não possuem muitas exigências e nem atributos priorizados (Quadro 11). No caso do entreposto “16 anos”, existe a possibilidade de processamento dos itens em geleias, o que não demanda tantas exigências aos agricultores, que podem utilizar itens com diferentes tamanhos, com alguns defeitos e variações, e nem uma oferta com tanta regularidade, já que o entreposto possui a maior parte do que vende, utilizando os produtos dos fornecedores de modo complementar. Por sua vez, o Entrepósito “2 anos”, coordenado por agricultores, busca viabilizar a venda dos agricultores ligados a ele, possibilitando-lhes uma maior liberdade para os cultivos das variedades e o volume desejado, o que implica em menores exigências quando se compara aos demais entrepostos. Porém, vale ressaltar que o entreposto atende apenas os agricultores vinculados a Rede Ecovida, o que provoca uma determinada seletividade.

O sacolão, apesar de contar com baixo volume de produtos fornecidos por terceiros, é o mais rigoroso em termos de exigências aos agricultores. Cobra inclusive, “profissionalismo” dos agricultores, pois quer evitar falhas no abastecimento. O quadro 12 aponta algumas vantagens e desvantagens para os agricultores comercializarem seus produtos em cada tipo de entreposto.

Para complementar essa análise, são apresentados os preços pagos aos agricultores pelos itens comercializados. Assim, com auxílio do Quadro 13, pode-se visualizar os preços recebidos ao longo dos canais de comercialização utilizando os itens alface e morango, para a formulação de um exercício analítico. Salienta-se que a escolha desses itens se justifica no fato de o alface possuir significativa importância econômica na região (ZOLDAN; MIOR, 2012) e o morango ser o único item de FLV vendido pelo entreposto “16 anos”.

O Sacolão “18 anos” negocia o preço de compra dos produtos dos agricultores “com base no mercado”, não possuindo relações de proximidade com os fornecedores. Apesar da importância em buscar-se entender a forma com que se estabelecem essas negociações, não foi possível aprofundar a entrevista realizada com o vendedor do sacolão sobre os preços praticados e os possíveis fornecedores. O entrevistado alegou estar muito ocupado e poder contribuir somente com sua participação rápida na pesquisa.

Quadro 12 - Vantagens e desvantagens da comercialização com cada entreposto, conforme as categorias de análise do estudo

Entreposto	Vantagens para os agricultores*	Desvantagens para os agricultores
Entrepostos “17 anos” e “18 anos”	Inclui o custo do certificado do agricultor junto ao do entreposto; Garantia de venda;	Perda de autonomia produtiva e comercial; Relação de dependência e exclusividade de venda; Menor agrobiodiversidade;
Entreposto “16 anos”	Maior liberdade de fornecimento; Maior autonomia produtiva e comercial;	Compra de uma única variedade;
Sacolão “18 anos”	Relação de compra e venda, negociada, que prioriza compromisso de entrega, sem claras vantagens ou desvantagens;	
Entreposto “2 anos”	Maior liberdade de fornecimento; Maior autonomia produtiva e comercial e agrobiodiversidade.	Comercializa apenas com agricultores ligados à Rede Ecovida.

* Todos os entrepostos se responsabilizam pela comercialização, não necessitando que o agricultor busque outros canais de comercialização, o que é identificado como uma vantagem comum.

Fonte: dados de campo.

Para o caso dos entrepostos “17 anos” e “18 anos”, houve um descompasso nas respostas dos preços. Os entrepostos afirmaram que eles eram negociados, entretanto, os agricultores fornecedores disseram que o preço era definido pelo entreposto. Houve, porém, consenso sobre os valores pagos aos agricultores. Foi relatado que o preço pago para o alface variava de R\$ 0,57 (para dois agricultores) até R\$ 0,70 (para um agricultor)³⁰, sendo que o preço de referência para o alface convencional era de R\$ 0,50. Neste sentido, há uma reclamação generalizada sobre os baixos preços, inclusive de outros itens orgânicos, como repolho, espinafre e brócolis, que não diferem muito do preço do produto convencional. Isso levou a casos como o relatado pelos Agricultores 02 e 03 que tem buscado novos canais de comercialização, com melhores preços.

Quadro 13 - Exercício analítico de comparação de preços recebidos pelos agricultores orgânicos ao longo dos canais de comercialização na Grande Florianópolis em 2015, para os itens bandeja de morango e alface lisa verde

Item vendido	Preço final no estabelecimento de varejo	Preço recebido pelo entreposto	Entreposto	Quem define o preço	Preço recebido pelo agricultor orgânico	Preço pago ao agricultor convencional
Alface	R\$ 2,60 a R\$ 2,90 (loja e supermercado)	R\$ 1,50	Entreposto “18 anos”	Entreposto	R\$ 0,57	R\$ 0,50
Alface	R\$ 3,20 (supermercado)	Não identificado	Entreposto “17 anos”	Entreposto	Média R\$ 0,63	R\$ 0,50
Alface	R\$ 2,00 a R\$ 2,49 (sacolão e mercado)	R\$ 1,60	Sacolão “18 anos”	Negociado	Não identificado	R\$ 0,50
Alface	R\$ 1,25 (feira)	R\$ 1,07	Entreposto “2 anos”	Entreposto	R\$ 0,90	R\$ 0,50

³⁰ Não foi possível averiguar por que ocorreu essa diferenciação de preços para esses agricultores entrevistados.

Alface	R\$ 1,00 (feira)	R\$ 0,70	Feira “8 anos”	Negociado	R\$ 0,70	R\$ 0,50
Mo- rango	Não identificado	R\$ 2,50	Entre- posto “16 anos”	Entreposto	R\$ 1,25	Não identificado

Fonte: Dados de campo.

No Entrepasto “16 anos”, o preço era considerado “bom” pelo Agricultor 04. Segundo este agricultor, ocorre até “aumento do preço sem nem pedir”. Já o Agricultor 05 alega que “é um preço muito baixo, não tem como se sustentar”. Vale a pena lembrar que o Agricultor 04 possui um investimento em infraestrutura que amplia e facilita a produção, aumentando a produtividade e talvez o torne mais rentável pelo volume vendido. Neste sentido, o preço favorece os que possuem um maior volume de produção, ao contrário dos que não possuem capacidade de investimento para aumentar a produção. Esse fato ilustra a seletividade de agricultores para o acesso em determinados mercados, o que, consequentemente, gera exclusão de agricultores com perfis socioeconômicos que não se enquadrem nos processos estabelecidos (WILKINSON, 2008; PLOEG, 2008).

O Entrepasto “2 anos” possui o preço mais elevado pago aos agricultores (R\$0,90) para o item alface. Esse preço é definido pelos próprios agricultores que coordenam o entreposto. Tais agricultores buscam uma valorização de preços, o que justifica o maior preço pago para o produto. Este entreposto demonstra como a organização entre agricultores facilita a participação nas decisões no mercado, inclusive no que se refere à atribuição de preços, fortalecendo a autonomia. Conforme Ploeg (2008), a maior proximidade entre agricultores facilita a formação de melhores preços, além de reduzir a dependência de terceiros. Essa maior proximidade também é fundamental para consolidar CCC (GUZMÁN *et al.*, 2012).

Ainda, conforme o Quadro 13, os supermercados apresentaram os maiores preços de venda ao consumidor, enquanto as feiras apresentaram os menores. Entretanto, não é possível saber o lucro obtido por cada estabelecimento e intermediário, tendo em vista que deveriam ser levados em consideração os custos envolvidos, os quais são difíceis de estimar e calcular, o que incluiria a estrutura, funcionários, adequação às normas e outros elementos que agregam maior valor ao item final. Assim, apenas é possível demonstrar quais estabelecimentos de varejo são mais acessíveis

aos consumidores, mas não quais canais de comercialização retém a maior parte do lucro no circuito.

Reunindo as informações dos Quadros 11, 12 e 13, constata-se que os Entrepostos “16 anos” e “2 anos” possuem os melhores valores pagos aos agricultores. O Entreposto “16 anos” constitui uma ação privada que possui fornecedores esporádicos de um único produto, oriundos das proximidades, o que os auxilia no escoamento, mas não os torna dependentes, funcionando basicamente como uma relação de compra e venda, com um grau de proximidade que pode favorecer as negociações. O Entreposto “2 anos”, oferece uma maior autonomia aos agricultores, na medida em que lhes possibilita ter maior liberdade tanto para escolha de outros canais de comercialização, como das variedades cultivadas e volume vendido, havendo a possibilidade de participar das negociações de preços e condições acordadas. Isso acontece pois é uma estratégia coletiva para viabilizar agricultores ligados a esta organização, buscando mercados de forma a deixar os agricultores autônomos na produção, favorecendo a agrobiodiversidade, de forma em que o entreposto se encarregue da viabilização de acesso aos mercados.

Já os Entrepostos “17 anos” e “18 anos” são exemplos emblemáticos da geração de relação de dependência com os agricultores, levando a perda de autonomia nos processos comerciais e menores preços. Tais relações acabam por induzir esses agricultores a aumentarem a escala produtiva, seja pela sua viabilização econômica ou pelos requerimentos dos entrepostos, prejudicando a agrobiodiversidade de suas unidades produtivas. Talvez a histórica redução de fornecedores nesses entrepostos seja explicada por essa série de elementos que prejudicam a autonomia dos agricultores, podendo levar a inviabilidade econômica, ou ainda, demonstre a reação dos agricultores ao buscarem novos canais de comercialização.

O Sacolão “18 anos” compõe uma exceção, tendo em vista que participa majoritariamente na produção, beneficiamento e comercialização, o que leva ao fornecimento de produtos, apenas esporadicamente, por terceiros.

Com o intuito de aprofundar as análises acerca dessas relações comerciais que se configuram no recorte empírico abrangido por essa investigação, o próximo item apresenta, do mesmo modo, interpretações sobre as relações entre agricultores e feiras.

4.17.3 Relação Feirante-Agricultor

A relação dos feirantes com os agricultores é diferente da relação entre eles e os entrepostos. Isso ocorre porque o feirante está imerso na realidade local/regional e geralmente possui maior proximidade ou parentesco com os fornecedores. Além de sua confiança com os agricultores fornecedores, os feirantes exigem a presença da certificação de conformidade orgânica, de forma a evitar que ele não alegue ser orgânico um produto convencional (Quadro 14).

De modo geral, há uma reclamação generalizada em relação aos agricultores fornecedores. É possível perceber que a Feira “17 anos” reclama da falta de organização produtiva dos agricultores o que desencadeava desabastecimento em determinadas épocas e o não cumprimento com os acordos de fornecimento. Conforme o relato, os agricultores “não sabem vender e perdem produtos na roça”. A Feira “7 anos”, que não está no quadro, mas que se abastecia diretamente dos agricultores, relatou que os agricultores são muito “amadores”, pois não têm padronização de produtos, nem regularidade de fornecimento, o que dificulta a comercialização. A Feira “8 anos” compartilha desse ponto de vista alegando que muitos agricultores só fornecem para as feiras por não terem capacidade de abastecer outros tipos de mercado, já que esses necessitam de embalagens com identificação, requer maior volume de produtos e organização logística para o abastecimento.

Quadro 14 - Critérios e características priorizadas para os fornecedores das feiras da região da Grande Florianópolis

Feira	Critérios	Características priorizadas	Fornecedores
Feira “8 anos”	Certificação de conformidade orgânica e confiança no fornecedor	Diversidade	Agricultores
Feira “17 anos”	Certificação de conformidade orgânica e confiança no fornecedor	Regularidade e organização produtiva	Agricultores e entreposto (SP)

Fonte: Dados de campo.

Esses depoimentos demonstram os desafios dos agricultores para se adequarem aos mercados mais qualificados. Esses desafios vão além da obtenção do selo de conformidade orgânica, aproximando-se dos novos patamares de qualidade apontados por Wilkinson (2008). Apesar

disso, o fornecimento para as feiras favorece os agricultores por se caracterizar como um ambiente menos exigente para a comercialização, demandando menos padronização de itens, e não requerendo o uso de embalagens com identificação do produto orgânico. Além disso, existem relações de proximidade entre os fornecedores e feirantes, que também favorecem a participação dos agricultores na construção dos acordos produtivos e comerciais (SILVA, 2015). É dentro dessa perspectiva de proximidade que se exige a confiança no fornecedor no sentido de se possuir um manejo orgânico “correto”.

Mesmo havendo reclamações dos feirantes, constatou-se que os preços pagos para os agricultores nas feiras foram os maiores (Quadro 13). Tal situação pode ser explicada tomando-se por base a maior transparência nas transações que envolvem fornecedores e feirantes, nas trocas de favores o que gera, conseqüentemente, maior facilidade na negociação de preços. Isso indica a existência de um vínculo entre agricultor e feirante, que não é estritamente mercantil, mas que envolve laços de proximidade. Essa participação de ambos os envolvidos nos processos comerciais gera, portanto, maior autonomia (SILVA, 2015). Por outro lado, vale destacar que essa relação de proximidade também cria exclusão, na medida em que apenas os agricultores próximos são favorecidos. Isso exige maior aprofundamento sobre a construção dessas relações para pensar nos potenciais e nas limitações, quando se analisa o quesito “acesso ao mercado”.

Por ser menos exigente, a feira também estimula que o agricultor tenha uma maior diversidade de itens a serem comercializados, favorecendo a agrobiodiversidade, ao contrário dos entrepostos que possuem fornecedores mais especializados (Quadro 9). Conclusões semelhantes foram encontradas em Silva (2015), que comparou relações comerciais de uma feira e um supermercado em Florianópolis. Como a feira possibilita um contato direto com o consumidor, também há uma maior facilidade na inserção de novas variedades, cores e tamanhos de alimentos, de forma menos padronizada, bem como, favorece as trocas de informações sobre os alimentos, enriquecendo a alimentação (GLIESSMAN, 2014). Isso pode ser visto em alguns relatos de agricultores que compartilham diferentes variedades vegetais não encontradas nos supermercados:

Eu gosto de feira porque tem o contato com o consumidor... Seguido estou levando “inços” da minha lavoura para os consumidores... Isso cria uma boa relação, é muito legal (Agricultor 01).

Já pediram muda de capim limão, eu entreguei... Não é só questão de tar vendendo, é essa relação. Queremos ser valorizado também, e fazer as pessoas ter consciência do que tão consumindo[...] (Agricultor 03).

Esses espaços são importantes na divulgação de certos produtos como plantas medicinais, usadas para o preparo de chás, plantas aromáticas para elaboração de cosméticos, dentre outras plantas procuradas, conforme seus princípios ativos, ou até na troca de mudas, pelos consumidores, o que fortalece a relação entre os envolvidos na comercialização, favorecendo uma maior participação e valorização da agrobiodiversidade.

4.8 DESAFIOS DO PROCESSO DE CONVENCIONALIZAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA

Com base nos autores que estudaram a realidade da produção orgânica na Califórnia, EUA, foi constatada a presença de agricultores com grande escala produtiva e o respectivo domínio de grandes empresas no setor. Isso desencadeou a inserção da agricultura orgânica no processo de convencionalização, impactando na forma de participação dos agricultores (GUTHMAN, 2004). Também foi relatado uma “bifurcação” entre agricultores mais capitalizados que detêm um maior domínio do mercado e outros mais isolados e diversificados (BUCK *et al.*, 1997; COOMBES; CAMPBELL, 1998). Porém, no contexto deste estudo, não se observaram agricultores de grande escala produtiva ou grandes empresas produtoras, pela própria característica da região em possuir agricultores de menor escala com restrições para o cultivo em grande escala. Mesmo assim, foram identificados alguns elementos que dificultam a participação dos agricultores mais frágeis no setor devido ao processo de convencionalização:

- 1) Alguns estabelecimentos possuem maior potencial de venda no varejo, apresentando diversas exigências para os seus fornecedores;
- 2) Agricultores que tornaram-se dependentes de centrais atacadista para se inserir nos mercados, sujeitando-se às condições das centrais;
- 3) Observa-se um histórico de redução no número de agricultores fornecedores e na diversidade de seus cultivos;
- 4) Presença de circuitos de comercialização mais longos espacial e relacionalmente;

5) Falta de maior organização e apoio dos consumidores e poderes públicos para o desenvolvimento de circuitos de comercialização mais curtos.

O grande diferencial do contexto estudado em relação à Califórnia, é a presença de centrais atacadistas (entrepósitos), e não de “grandes” produtores. Essas centrais facilitam a logística de abastecimentos dos varejos, em especial dos supermercados, que são líderes nas vendas de produtos orgânicos. Para os agricultores, seria muito difícil acessar os supermercados na medida em que é necessário um grande investimento no processo de embalagem de itens com identificação do selo orgânico e ser capaz de abastecê-los com volume, regularidade e diversidade. Portanto, as restrições ao uso de maquinário e a falta de mão-de-obra que aumenta a escala, levam a criação de centrais que investem nos procedimentos necessários para atender os supermercados, concentrando os produtos de vários agricultores. O caso do Sacolão “18 anos” foi o único com investimento na sua própria propriedade, com um canal próprio de comercialização, mas que não impacta aparentemente os demais agricultores, já que existe a falta generalizada de fornecedores.

A literatura brasileira tem indicado “os supermercados” como agentes dominantes na venda à varejo e como impositores de regras para os agricultores (BUAINAIN; BATALHA, 2007; WILKINSON, 2008; GUIVANT *et al.*, 2010), o que é confirmado neste estudo, via as diversas exigências e a difícil adequação. Por isso surgiram os primeiros entrepostos, com fins de atender às demandas dos supermercados, dando prioridade para este tipo de varejo. Ao contrário dos mercados, lojas e algumas feiras e sacolões com menor potencial de compra são mais negligenciados por esses entrepostos, por dificultar a logística de entrega devido aos pequenos volumes. Desse modo, por mais que pesquisas apontem um crescimento do consumo de orgânicos (ORGANICS BRASIL, 2016), varejistas já estabelecidos, poderão se apropriar das principais vias comerciais. Isso é constatado pelo pequeno número de estabelecimentos cuja comercialização de orgânicos apresentou-se como relevante, estando essa mais consolidada nos supermercados e feiras.

Muitos agricultores têm mais de dez anos de relação comercial com os entrepostos, desde que começaram a produção orgânica. Porém, muitos desses entrepostos relataram uma redução histórica no número de fornecedores e uma especialização em itens mais rentáveis. Essa condição para se manter no mercado, devido aos baixos preços, reduzem a capacidade de autodeterminação e levam a uma seleção constante desses agricultores, podendo comprometer os princípios agroecológicos. Souza e Souza (2011) afirmam que os agricultores se acostumam com a situação

a qual se encontram e não acompanham as mudanças nos mercados de forma ativa, podendo implicar em sua dependência ou marginalização. Porém, também deve-se considerar as dificuldades postas para os agricultores, que não veem outro caminho além dos quais se encontram.

Portanto, embora no contexto catarinense se encontrem muitos agricultores com potencial para a produção orgânica, isto não impede a sua “seleção” como fornecedores. Isso se reflete no pequeno número atual de 988 agricultores certificados orgânicos (MAPA, 2016), de um total de 2.863 que se declaravam orgânicos em 2006 (NUNES; CÔRTEZ, 2006). Ainda, alguns agricultores identificados no estudo, apesar de fornecerem itens produzidos de forma orgânica para alguns entrepostos, não detinham o certificado orgânico, o que indica uma tentativa de fuga da burocracia, dos custos e das demais dificuldades de adequação à acreditação orgânica, mas também caracteriza uma relação de dependência que indica uma de forte perda de autonomia. Esse tipo de relação pode levar a exclusão dos agricultores que não mais conseguem se manter rentáveis, o que pode explicar a redução no número de fornecedores.

Para driblar essa tendência de exclusão se torna importante a existência da certificação participativa (SPG) promovida pela Rede Ecovida. Além de ser de mais fácil acesso pelos agricultores, facilita a articulação, possibilitando a criação de novas estratégias alternativas compatíveis com a sua realidade. Essa articulação é importante, na medida em que os agricultores mais isolados poderão não ter espaço num mercado que promove os agricultores com maior facilidade de organização produtiva e adaptação, além daqueles com maior potencial logístico e escala. Por mais que tenha manifestado preferência pelos agricultores locais, nada impede que os estabelecimentos substituam os fornecedores buscando outros com maior potencial de abastecimento, com regularidade, provindos de lugares distantes como São Paulo.

Mesmo nas feiras, observou-se a necessidade de maior adequação aos formatos de comercialização convencionais, priorizando-se uma maior regularidade de itens e organização produtiva, de forma a tornar a atividade mais “profissionalizada” e organizada. Também, em algumas feiras, o abastecimento de itens provenientes de outras regiões, estados e países foi significativo, o que se assemelha em determinados aspectos aos processos desencadeados pelos mercados convencionais. Isso leva ao questionamento sobre até que ponto os agricultores locais terão vantagem no fornecimento, já que muitos estabelecimentos demonstraram sua intenção de se abastecer em lugares distantes.

É visando suprir o varejo com diversidade e regularidade, que muitos estabelecimentos e entrepostos se abastecem em lugares mais distantes, o que acarreta no alongamento do circuito de comercialização, espacial e relacionalmente. Isso afasta os agricultores dos consumidores, perdendo-se a importância de onde e por quem o alimento foi produzido (PLOEG, 2008). Esse abastecimento surge também para atender as necessidades dos consumidores acostumados com a diversidade e a regularidade dos canais de comercialização convencionais, o que alonga o circuito de comercialização (GUZMÁN *et al.*, 2012). Relatos de varejistas e a bibliografia consultada apontam para consumidores que estão mais preocupados com a sua saúde e a praticidade, não dando apoio as questões socioambientais, o que dificulta a construção de circuitos curtos de comercialização.

Sendo assim, a produção orgânica configura-se num contexto de oportunidades e desafios quanto às adequações diversas, além da construção de preços e condições que proporcionem emancipação frente ao mercado. Parece pouco provável que haja o acesso de “todos” os agricultores aos mercados orgânicos. Mesmo que haja uma melhoria da interação social e da inserção em mercados locais no contexto da economia de qualidade, com autonomia, este acesso pode ser apropriado por agricultores com melhores condições socioeconômicas, pois se vive em um mercado fundamentalmente excludente. Assim:

O que parecia, portanto, como uma grande oportunidade para a agricultura familiar crescentemente expulsa das principais cadeias de *commodities*, mostra-se um desafio para o qual vantagens em fatores tracionais pouco representam face aos novos conhecimentos e capacidades organizativas e gerenciais exigidas pela grande distribuição (WILKINSON, 2008, p. 126 127).

Portanto, estima-se um avanço no processo de convencionalização da agricultura orgânica, diminuindo a agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores.

Neste contexto, perguntou-se se existem dinâmicas de comercialização que configurariam uma alternativa à convencionalização, com manutenção dos princípios agroecológicos. Para responder a isso, foi visto que a experiência do Entreposto “2 anos” se mostra com caráter diferenciado, buscando dar autonomia comercial aos agricultores, no momento em que não há a obrigatoriedade de venda

para o entreposto. Tão pouco existem exigências em quantidade ofertada e, ainda, o entreposto apresentou os melhores preços pagos, favorecendo a diversificação. Essa estratégia parte da organização entre agricultores e a Rede Ecovida, possibilitando aos agricultores maior poder de autodeterminação nas decisões tomadas no mercado.

Estima-se que a organização, através de redes, por meio de articulações entre cooperativas e associações será fundamental para se colocar no mercado, acompanhando as inovações tecnológicas, ter acesso ao crédito, bem como manter regularidade e o planejamento da produção (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Essas redes são importantes para provocar agregação e, conseqüentemente, maior poder de barganha no mercado (SOUZA; SOUZA, 2011). Além disso, pelos grupos se torna mais fácil atender as demandas burocráticas do mercado e as necessidades de volume, regularidade e logística, aumentando a competitividade. Essas formas de organização podem se dar por proximidade, como visto em algumas feiras. Todavia seria importante analisar mais profundamente a forma com que esses grupos se formam e interagem, verificando a efetiva participação e a abertura do grupo à outros agricultores, já que pode haver também exclusão nessas experiências.

Neste contexto de organização em redes destaca-se a importância das ONG que integram a Rede Ecovida, como o Cepagro, pois representam um diferencial, “[...] reconstruindo a autonomia dos agricultores e de suas organizações, buscando convertê-la [a agricultura] em dinâmicas alternativas de desenvolvimento rural.” (ROVER; LAMPA p. 25). São as ONG que têm apoiado o desenvolvimento da agroecologia, visto que há falta de preparo dos serviços de assistência técnica públicos para atender as demandas relacionadas a esses processos alternativos ao modelo hegemônico (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Essas ONG são importantes para a organização de estratégias de comercialização para os agricultores, mantendo abastecidos os mercados compradores com diversidade, quantidade e qualidade de produtos (ROVER; LAMPA, 2013; MAGNANTI, 2008; ROVER 2011). As ONGs, a exemplo do Cepagro, atuante na região de estudo, organizam os procedimentos do sistema participativo de garantia, garantindo a conformidade orgânica dos agricultores e reunindo-os periodicamente para eventos e troca de informações. Isso fortalece a articulação de estratégias coletivas entre eles, favorecendo o desenvolvimento da produção agroecológica.

O próximo item complementa e relaciona a questão norteadora deste estudo com a hipótese levantada, observando-se algumas particularidades que não levam a total confirmação da mesma.

4.9 CIRCUITOS (NÃO TÃO) CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Foi visto que a importância dada à questão espacial da teoria dos CCC foi irrelevante para os varejos. Mesmo que a maioria dos fornecedores sejam oriundos da região delimitada, muitos estabelecimentos se abastecem e continuarão se abastecendo por produtos provenientes de locais mais longínquos, se assim for favorável. Exceção foi a Feira “8 anos”, que possui fornecedores envolvidos em relação de proximidade no município, e não busca outros fornecedores distantes, o que permite maior proximidade espacial. O alongamento espacial tem relação com a maior competitividade no mercado, na qual a garantia de regularidade e a diversidade de itens aos consumidores são cruciais. Com base nisso, muitos estabelecimentos complementam seus estoques com itens oriundos de lugares distantes, caracterizando a coexistência entre circuitos espacialmente curtos e longos.

Essa coexistência também pode ser percebida pelo alongamento da distância relacional entre agricultores e consumidores, em especial nos supermercados, mercados e algumas lojas e feiras, as quais há dificuldades para se obter informações sobre a origem do produto, já que a identificação mais fácil é a do entreposto de origem. Alguns supermercados, mercados e lojas nem mesmo conhecem os agricultores fornecedores, mas apenas o entreposto que concentra itens desses agricultores. Ao contrário, outros estabelecimentos como sacolão, algumas lojas e feiras permitem maior acesso as informações do agricultor de origem, mesmo que através da intermediação do varejista, fingindo da relação estritamente mercantil.

Das quatro entrevistadas, apenas a Feira “8 anos” é organizada por um único intermediário, o que em conjunto com a distância espacial curta, caracteriza um CCC. O Sacolão “18 anos” também caracteriza um CCC, mas como um caso excepcional, pois seu proprietário investiu na própria produção e possui um canal próprio de comercialização. Para o restante dos casos ocorre a intermediação por entrepostos, havendo pelo menos um intermediário, o que caracteriza uma distância relacional longa.

Para Buainain e Batalha (2007), a ocorrência de intermediação se justifica para redução do custo logístico, organização produtiva e comercial, e agilização de entregas, reunindo itens em uma central. Nesse

sentido, Zoldan e Mior (2012) apontam uma tendência de alongamento relacional dos circuitos, que ocorre, especialmente, na busca por facilidades na comercialização, mais presente para produtos processados ou beneficiados que circulam por vários estados do país. Verificou-se que essas formas de intermediação possuem características distintas, que podem ser visualizadas nos casos encontrados em campo. Alguns dos entrepostos entrevistados são organizados como uma pequena empresa privada, voltada ao lucro gerida por uma família. Isso revelou uma relação menos favorável com os fornecedores no que se refere aos princípios agroecológicos. Por outro lado, o Entreposto “2 anos”, coordenado por um grupo de agricultores, foi identificado como ente que fortalece as relações sociais, possibilitando uma maior autonomia dos agricultores ligados a ele, gerando uma dinâmica alternativa diante do processo de convencionalização da agricultura orgânica.

Neste estudo, partiu-se da hipótese de que os circuitos curtos de comercialização promovem uma dinâmica alternativa à convencionalização dos orgânicos, visto que contribuem para a autonomia dos agricultores nos processos comerciais e favorecem a agrobiodiversidade de suas unidades produtivas. O Quadro 15 apresenta uma síntese aproximando as principais constatações de campo, para os circuitos de comercialização estudados, no que se refere à validação dessa hipótese.

A partir de tais dados, verifica-se que há uma tendência de que circuitos mais curtos de comercialização favoreçam os princípios agroecológicos, quando comparados com os circuitos mais longos. Assim, percebeu-se que feiras, como a Feira “8 anos”, com relação mais próxima com os fornecedores, favorecem os princípios agroecológicos dos agricultores. Ao contrário, canais como os supermercados, que dependem da intermediação por entrepostos, mostrou-se menos favorável aos princípios.

Contudo, deve-se ter claro algumas limitações práticas dos CCC. A necessidade de abastecer o varejo com regularidade, volume e diversidade de itens pode levar ao “alongamento” espacial. Essas características em conjunto com a melhor organização logística promovida por uma central atacadista, também alonga relacionalmente o circuito. Outras limitações como em épocas de safra, por exemplo, fornecedores mais especializados terão a necessidade de escoar o produto para além das proximidades, como no caso do Entreposto “16 anos” que vai “mandando produto para longe”. Outros trabalhos também

demonstraram casos de limitações no consumo local, o que induz a busca de canais de comercialização mais estendidos (SANTOS, 2006; SCHULTZ, 2001). O Sacolão “18 anos” é outro caso que funciona como circuito curto, mas possui abertura apenas a poucos fornecedores.

Quadro 15 - Principais constatações da pesquisa e sua relação com as categorias analíticas e questão norteadora do estudo

Circuitos mais longos de comercialização	Circuitos mais curtos de comercialização
Supermercados – entreposto – agricultores Mercado – entreposto – agricultores Lojas – entreposto – agricultores Feira – entreposto (SP) - agricultores	Feiras – agricultores Feiras – entreposto coordenado por agricultores - agricultores Sacolão - agricultores
Descritores analíticos para os agricultores	Descritores analíticos para os agricultores
<ul style="list-style-type: none"> - menor participação nas decisões comerciais - menores preços - menor diversidade de cultivos comercializados - maiores exigências para a comercialização - menor participação na construção dos preços - relação de dependência para a venda <ul style="list-style-type: none"> - menor proximidade com o consumidor - menor autonomia produtiva <ul style="list-style-type: none"> - maior necessidade de especialização/escala 	<ul style="list-style-type: none"> - maior participação nas decisões comerciais <ul style="list-style-type: none"> - maiores preços - maior diversidade de cultivos comercializados - menores exigências para a comercialização - maior participação na construção dos preços - menor dependência para a venda <ul style="list-style-type: none"> - maior proximidade com o consumidor - maior autonomia produtiva
Categorias de análise	Categorias de análise
Menor agrobiodiversidade e autonomia nos processos comerciais pelos agricultores	Maior agrobiodiversidade e autonomia nos processos comerciais pelos agricultores

Fonte: Dados de campo.

Portanto, há uma tendência de que CCC favoreçam os princípios agroecológicos, como visto no caso da Feira “8 anos”, mas também notam-se casos de circuitos mais longos, capazes de mantê-los, como o Entreposto “2 anos” (Quadro 15), o que não confirma totalmente a hipótese. Assim, outros elementos são importantes de serem levados em consideração, tais como a organização entre agricultores para criação de

estratégias conjuntas que favoreçam o acesso ao mercado com preços e condições que possibilitem manter os princípios da agrobiodiversidade e autonomia.

O alongamento espacial, no caso do Entreposto “2 anos”, ocorre para suprir a demanda por itens não presentes na região, ou para integrar agricultores mais distantes, o que favorece os agricultores ligados a ele³¹. Essa integração também alonga o circuito de comercialização por colocar mais um intermediário, todavia, não necessariamente diminui os princípios agroecológicos que considerou-se neste estudo, já que o intermediário facilita as negociações com os varejistas, além de permitir aos agricultores uma maior autonomia produtiva, sem exigências de volume. Assim, através dessa estratégia, há uma priorização de mercados locais e regionais, porém, também há o acesso aos mercados distantes, garantindo uma maior diversidade e regularidade de itens ofertados (ROVER; LAMPA, 2013). Esse alongamento se deve, também, pela exigência por parte dos consumidores e varejistas por regularidade de itens, semelhante aos mercados convencionais, tornando necessário esse alongamento para aumentar a competitividade.

Por outro lado, quando se analisa a história do desenvolvimento da sociedade, nota-se que sempre houve uma mínima troca de alguns produtos entre regiões distantes (DIAMOND, 2006). Além disso, a maior facilidade de informações com o avanço de tecnologias, como a internet e a telefonia e o desenvolvimento dos transportes, facilitam as trocas, além de toda influência da globalização nos hábitos de consumo dos consumidores habituados com produtos elaborados em diferentes cantos do mundo, o que pode dar ao local um caráter simultaneamente global (WILKINSON, 2008). Esses elementos indicam a carência de reflexão sobre quão rigorosos devem ser os limites e características dos CCC, dada a própria extensão territorial do Brasil e a coexistência entre circuitos curtos e longos identificados empiricamente. Mas também, qual o papel do consumidor na consolidação dessas estratégias.

Nos EUA e Europa têm sido estudados alguns movimentos de consumidores que desempenham um papel central na busca de alternativas ao sistema convencional, por meio das *Alternative Food*

³¹ É importante fomentar que tratam-se de grupos de agricultores que se beneficiam através da cooperação, porém não foi possível estudar as limitações dessa organização quanto a entrada de outros agricultores que encontram-se fora deste grupo.

Networks (AFN) e outras derivações na qual também se encontram os circuitos curtos de comercialização (KNEAFSEY *et al.*, 2013; RENTING *et al.*, 2012). Esses movimentos de consumidores buscam maior qualidade nutricional e segurança alimentar, mas também apoiar os agricultores locais e valorizar a ecologia na produção (GOODMAN; GOODMAN, 2009). Essas redes entre agricultores e consumidores configuram novas relações entre o mercado e as práticas de produção, mas também entre as instituições públicas, na perspectiva de se ir além das trocas unicamente mercantis (RENTING *et al.* 2012). Dessa maneira, partindo-se da organização dos consumidores, como um fator importante, surgem iniciativas como as *Community Supported Agriculture* (CSA).

Nas CSAs, a comunidade se envolve com a unidade produtiva do agricultor, de forma a auxiliá-lo, seja através de financiamento ou de ajuda no manejo produtivo e na colheita, compartilhando a responsabilidade ambiental, os possíveis prejuízos e recebendo diretamente os produtos disponíveis da colheita. Essa cooperação possibilita a direta troca de conhecimento da produção, contato entre agricultores e consumidores, troca de saberes, promovendo uma efetiva reconexão do consumidor com o agricultor³² (PERRY; FRANZBLAU, 2010). De modo semelhante tem-se na Itália o *Gruppi di acquisto solidale*, que parte da organização dos consumidores, devido a insatisfação no modo de produção e distribuição convencional, buscando criar novas abordagens e interações de acordo com os acordos internamente definidos (ROSSI; BRUNORI, 2011).

Darolt (2013) cita uma série de outras organizações de consumidores em diversas partes do mundo, inclusive em alguns lugares do Brasil, envolvendo essa relação mais direta com os agricultores. Essas experiências auxiliam na consolidação do caráter alternativo dos CCC, que se caracteriza pela localização e proximidade do alimento em seu contexto, e dos agricultores e consumidores, o que na prática do contexto estudado mostrou não ser unânime.

Isso tudo indica que para a construção de circuitos curtos de comercialização que mantenham os princípios agroecológicos, fortalecendo, tanto a garantia de uma alimentação de maior qualidade e diversidade, quanto a promoção de questões socioambientais, não deve haver um esforço único dos agricultores, mas também dos consumidores

³² Outro elemento muito importante quando analisam-se CCC, são a redução de impactos ambientais referentes ao não uso de embalagens plásticas e ao menor gasto energético com os transportes, que são presentes nos CSAs.

e suas formas de organização, já que ambos são beneficiados com essa estratégia (DAROLT *et al.*, 2013). Essas iniciativas são importantes por partirem da organização entre consumidores urbanos, que organizados buscam o acesso a alimentos “bons, limpos e justos”, à exemplo do movimento *Slow Food*³³ que promove uma reeducação de práticas e hábitos alimentares voltados aos alimentos locais, sendo basicamente contrário aos alimentos *fast-food* (PETRINI *et al.*, 2012).

Um contraponto a ser feito é a necessidade de abastecer os mercados de grandes centros urbanos como Florianópolis ou São Paulo, na qual o contato entre as partes se torna mais difícil em meio a uma grande concentração de consumidores que, normalmente, buscam as vias mais práticas de consumo, e não dão efetiva importância para os CCC, conforme constatado no estudo empírico.

Como no Brasil ainda não há o efetivo apoio pelos consumidores, o que promoveria uma maior aproximação de agricultores e consumidores, a existência de estratégias à exemplo do Entrepósito “2 anos”, pode ser considerada uma “adaptação” para a manutenção de princípios agroecológicos pelos agricultores, mesmo que não estejam completamente de acordo com a teoria dos CCC. Essa “adaptação” seria uma alternativa entre abastecer o mercado varejista, de forma competitiva, e ao mesmo tempo, manter os princípios agroecológicos. Assim, o movimento da agroecologia ganha sentido na busca do desenvolvimento de uma alternativa sistêmica aos padrões convencionais, de forma compatível com a realidade a qual os agricultores se encontram. Trata-se de uma forma de minimizar os impactos da entrada no mercado sem que a prática agrícola se afaste dos pressupostos teóricos da agroecologia, permitindo o equilíbrio entre os parâmetros agrônômicos, econômicos, ecológicos e sociais (ASSIS e ROMEIRO, 2002).

Nesse cenário, a problemática da convencionalização ganha destaque, pois, teoricamente, para a agroecologia, “[...] o mercado não é o motivador principal da sua dinâmica organizativa, o que resulta na construção de alternativas comerciais diferenciadas e resistentes a formas hegemônicas de comercialização de alimentos” (ROVER, 2011, p. 57). Entretanto, por mais que essas estratégias tenham foco em driblar as

³³ O *Slow Food* se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. “Bom, limpo e justo” são as características que o movimento atribui a um alimento de qualidade.

formas de produção e comercialização convencionalizadas, o modelo hegemônico incide na emergência de contradições, podendo afastar os princípios agroecológicos.

Nota-se a existência de contradições como o caso do Entrepasto “16 anos” que, apesar de ser membro da Rede Ecovida, buscou se especializar em um item como estratégia para ter viabilidade financeira e evitar a exclusão. Isso indica que a maior diversificação de cultivos, um dos fundamentos da agroecologia, pode complexificar o planejamento produtivo e a comercialização sendo, por vezes, mais viável a especialização. Além disso, mesmo o caso do Entrepasto “2 anos”, enfrenta dificuldades para se estabilizar, principalmente devido a desafios de volume e logística de entrada e saída de produtos. Igualmente, um relato do Entrepasto “2 anos” demonstrou a existência de intenção por parte de grandes compradores na realização de compras significativas de itens. Apesar de tal interesse, o entrevistado afirmou impedir a compra para evitar a falta de abastecimento dos demais varejos vinculados ao entreposto, o que levaria ao favorecimento de apenas um comprador, prejudicando as demais relações comerciais.

Outras experiências demonstram uma maior semelhança com as práticas do mercado convencional. Uma marca de arroz denominada “agroecológica” produzida na região de Porto Alegre, oriunda de 500 agricultores familiares, que possuem um sistema próprio de beneficiamento é um exemplo emblemático desse processo³⁴. Sob o argumento de que “A agroecologia tem que superar a fase romântica e pensar grande”, há uma preocupação em manter a competitividade comercial, alcançando grandes mercados, mesmo que de forma mais especializada e com canais de comercialização em circuitos mais longos, pois garante acesso ao mercado e evita a exclusão dos agricultores.

Portanto, com base nos desafios decorrentes do processo de convencionalização para o acesso dos agricultores aos mercados com princípios agroecológicos, pode-se concordar com uma necessidade de “hibridização” entre agricultura agroecológica e agricultura convencional, por meio da qual há a uma tendência de diminuição da perspectiva idealista da agroecologia, reduzindo a autonomia e a agrobiodiversidade, resultando numa maior adoção de práticas de produção e comercialização

³⁴ Informações na entrevista com Emerson Giacomelli coordenador de um grupo gestor de arroz agroecológico de Porto Alegre no dia 7 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/a-agroecologia-tem-que-superar-a-fase-romantica-e-pensar-grande/>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2016.

convencionais (ROMEIRO, 1998; NIEDERLE; ALMEIDA, 2013). Apesar dessa hibridização, é preciso reconhecer que existem algumas poucas estratégias diferenciadas que continuam emergindo de modo a colocar em questionamento e contrariar o modelo convencional. Existem esforços de agricultores e de organizações mais comprometidos com a agroecologia que se envolvem nessas experiências. Também, deve-se considerar que existem outros canais de comercialização, como a venda de cestas em domicílio, vendas diretas na propriedade, lojas virtuais e mercados institucionais (DAROLT *et al.*, 2013; ROVER, 2011), que apesar de não terem sido aqui estudados, podem desviar dos padrões comerciais convencionais.

Em adição, viu-se que alguns agricultores entrevistados estão buscando alternativas de comercialização principalmente devido à baixa viabilidade de negociação com alguns entrepostos. Isso leva a criação de estratégias como as do Entreposto “2 anos” que demonstra potencial para manter os princípios agroecológicos e abastecer o varejo. Conforme aponta a literatura, sempre haverá a busca de novas estratégias organizadas entre agricultores como uma forma alternativa ao hegemônico (PLOEG, 2008; BUAINAIN; BATALAHA, 2007).

Mesmo com os desafios de acesso ao mercado de orgânicos pelos agricultores, mostrou-se possível a comercialização associada à manutenção de princípios agroecológicos por grupos de agricultores organizados com apoios de ONGs. Para além das ONGs, conforme Buainain e Batalha (2007), caberia ao Estado um papel essencial no apoio a essas estratégias alternativas, por meio de políticas públicas específicas, articuladas entre as diferentes hierarquias de poder e que dessem especial atenção aos agricultores agroecológicos para a criação de estratégias que facilitem a organização em cooperativas/entrepostos para planejamentos coletivos de produção e de logística, facilitando o acesso aos mercados. Além disso, as políticas públicas podem auxiliar na consolidação de circuitos curtos de comercialização, favorecendo os agricultores locais, tendo como exemplo o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas. Este funciona por meio de legislação municipal interna do Rio de Janeiro na qual é organizada e regulamentada a comercialização de forma direta dando prioridade aos agricultores agroecológicos do estado com

produção própria, fortalecendo assim, tanto os CCC, quanto os princípios agroecológicos³⁵.

Por fim, embora se coloquem desafios para inserção de grupos mais frágeis de agricultores nos mercados de produtos orgânicos, estratégias que promovam a interação das organizações dos agricultores, em parceria com poderes públicos e os consumidores, poderiam configurar contornos alternativos ao modelo de comercialização que se configura hegemônico, favorecendo os CCC e as estruturas da agricultura agroecológica. A organização e apoio dos consumidores são fundamentais para o contato direto com os agricultores, bem como o apoio por órgãos públicos e outras entidades, fortalecendo a agroecologia e os CCC.

³⁵ Este regimento interno pode ser consultado pelo endereço eletrônico: <http://doweb.rio.rj.gov.br/ler_pdf.php?edi_id=2737&page=91>. Acesso em: 06 de maio de 2016.

5.0 CONCLUSÕES

A agricultura orgânica pautada em princípios agroecológicos apresenta potencial para a construção de uma agricultura com cultivos mais diversificados, menos impactante ao ambiente e mais potencializadora da autonomia dos agricultores. Apesar de isso ser entendido como ideal, evidenciam-se desafios para seu concreto desenvolvimento. A inserção dos agricultores nos mercados orgânicos é permeada por obstáculos e, muitas vezes, sua manutenção se dá por meio de processos de fragilização dos princípios agroecológicos em prol do maior reconhecimento comercial dos seus produtos, reforçando o processo de convencionalização da agricultura orgânica.

Esse processo pode ser percebido através de: 1) Alguns estabelecimentos que possuem maior potencial de venda no varejo, apresentando diversas exigências para os seus fornecedores, tais como volume, diversidade e embalagem de itens; 2) Agricultores que tornaram-se dependentes de centrais atacadistas para se inserir nos mercados, sujeitando-se às condições das centrais; 3) Histórico de redução no número dos agricultores fornecedores e na diversidade de cultivos dos agricultores; 4) Circuitos de comercialização mais longos espacial e relacionalmente; e 5) Falta de maior apoio dos consumidores e poderes públicos para o desenvolvimento de circuitos de comercialização mais curtos.

Tais situações corroboram com a análise de que o processo denominado de “convencionalização da agricultura orgânica” vem se enraizando na região de estudo, assim como ocorre em outros lugares do Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, onde o contato dos consumidores com os agricultores se mostra mais difícil devido a busca de praticidade no consumo.

Na região de estudo, os supermercados seguidos das feiras foram os canais de comercialização de orgânicos identificados como os mais relevantes no escoamento de itens orgânicos do tipo FLV. Ao contrário, as lojas, mercados e sacolões, identificados como dando baixa relevância para essa comercialização, apresentam baixo potencial de compra desses estabelecimentos, à falta de fornecedores, bem como a baixa demanda dos consumidores e a desvantagem com relação à concorrência com os demais varejos. Deste modo, as lojas, mercados e sacolões possuem enfoque em produtos vinculados a ideia da “alimentação saudável”, que não se restringem aos itens orgânicos FLV.

Os supermercados demonstraram ter muitas exigências para os fornecedores, tornando necessária a intermediação por entrepostos. Esses entrepostos têm um papel central como atacadistas, atendendo às exigências da legislação pela identificação dos itens orgânicos e dos supermercados por volume, diversidade, regularidade, embalagem e facilidade logística, ou seja questões que favorecem os processos de venda. Essas centrais foram identificadas em todos os tipos de varejos, porém, duas puderam ser fundamentalmente distinguidas. Para os supermercados, mercados, lojas e algumas feiras encontrou-se, principalmente, entrepostos caracterizados por uma ação privada que paga menores preços aos agricultores, determina as variedades a serem cultivadas, detém o controle da certificação, induz a especialização e conseqüentemente diminui a autonomia dos agricultores e a agrobiodiversidade.

Por outro lado, o Entreposto “2 anos” é organizado por coletivo de agricultores pertencentes a Rede Ecovida de Agroecologia, buscando o acesso dos agricultores à mercados menos exigentes para a comercialização, sem exigências de volume, de forma a tornar os agricultores mais autônomos em sua produção. Também oferece melhores preços, favorecendo assim, os princípios agroecológicos.

No conjunto do cenário estudado constataram-se dificuldades para os agricultores mais isolados fornecerem seus produtos a um mercado cada vez mais preparado para atender as demandas do grande varejo, revelando não haver espaço para todos. Alguns agricultores ainda fornecem diretamente para feiras devido a uma relação de proximidade com o feirante, na qual há vínculo de amizade e de parentesco, além de trocas de favores. Isso possibilita a construção de redes locais, mas que também podem ser excludentes ao atender somente os agricultores nelas inseridos. Por sua vez, outros agricultores se veem obrigados a fornecer itens a entrepostos privados, já que não visualizam outras possibilidades de comercialização. Eles se adaptam a parceria que lhes oferecem à garantia de venda e à evasão do custo da certificação, mas que vão induzindo a especialização produtiva e a redução da autonomia, que pode levar a exclusão destes agricultores.

Em algumas feiras foi possível perceber um maior contato com os consumidores e maior diversidade de itens comercializados pelos agricultores, bem como melhores preços recebidos e maior autonomia, pois os fornecedores são mais livres, com menores exigências para a comercialização. Essa maior liberdade em termos de padrões, volumes e

diversidade de itens, e o contato direto com o consumidor, têm valorizado a agrobiodiversidade, na medida em que há facilidade para a inserção de alimentos menos comuns no varejo. Por outro lado, algumas feiras estão voltadas à venda de itens em circuitos longos, que não permite contato com os agricultores locais, já que muitos feirantes não são mais agricultores. Com base nisso, mesmo em algumas feiras percebe-se uma tendência para a organização de entrepostos, já que facilita os processos de comercialização no varejo.

Com relação a hipótese notaram-se alguns limites, pois foi visto que muitos canais de comercialização utilizam vias longas espacial e relacionalmente, para complementar a oferta de produtos aos consumidores. Isso induz a coexistência entre circuitos curtos e longos. Assim, foi possível encontrar casos isolados nos quais a utilização de circuitos curtos de comercialização, entendidos como aqueles onde há um maior contato entre agricultores e consumidores, favorecem os princípios agroecológicos da autonomia dos agricultores nos processos comerciais e sua agrobiodiversidade. Porém, também foi constatado que a intermediação por entrepostos organizados por coletivos de agricultores, mesmo alongando o circuito como forma de se adequar ao mercado, possibilitam manter princípios agroecológicos. Esse caráter alternativo de comercialização, não restrito a circuitos unicamente curtos, não confirma totalmente a hipótese.

Constatam-se, assim, limites práticos dos CCC, que não os tornam “tão curtos”, visto a “necessidade” ou intenção do varejo em complementar a oferta. Dessa maneira, os circuitos mais longos de comercialização servem para suprir a regularidade e a diversidade de itens, seja por falta de oferta local ou limitação da sazonalidade, o que põe em dúvidas o ideal agroecológico do local *versus* a adequação ao funcionamento dos grandes mercados. Foi possível perceber que esses circuitos não tão curtos de comercialização resultam também da falta de apoio e ações proativas de consumidores de grandes centros urbanos, os quais estão acostumados com a diversidade e regularidade de itens convencionais, bem como, a preferência de consumo nos supermercados, o que dificulta a consolidação de CCC. Sendo assim, os consumidores têm importante papel para valorização de um alimento de qualidade e de quem produz, auxiliando a criação de novos contornos aos mercados em parceria direta com os agricultores.

Dadas essas limitações, a construção de estruturas de comercialização de atacado por coletivos de agricultores, que garantam o abastecimento dos varejos com maior autodeterminação nos mercados e maior possibilidade de diversificação de cultivos e valorização da

agrobiodiversidade, pode ser um caminho de adaptação aos grandes mercados urbanos. Neste sentido, a utilização de circuitos não tão curtos de comercialização pode ser necessária, auxiliando na competitividade no mercado com a manutenção de princípios agroecológicos, já que falta um efetivo apoio dos consumidores para que favoreçam a aproximação entre os dois. Também torna-se importante o apoio dos poderes públicos com medidas que deem suporte aos agricultores agroecológicos, auxiliando na criação de estratégias que facilitem a organização em grupos para planejamentos coletivos de produção e logística, bem como garantindo o acesso aos mercados. Assim, para que haja uma efetiva construção e consolidação de circuitos curtos de comercialização, é necessário o apoio de vários envolvidos, na qual destaca-se neste estudo o apoio de organizações coletivas como a Rede Ecovida de Agroecologia.

Por fim, assim como estima-se ser inevitável haver avanço no processo de convencionalização, não se pode considerar a sua completa hegemonia. Sempre haverá espaço para a criação de novas formas de adaptação, evitando os modelos convencionais. Muitos são os desafios e oportunidades que se colocam para a produção e a comercialização agroecológica. De um lado há o avanço no processo hegemônico marcado pela fragilização de princípios agroecológicos, desafios para inserção comercial e distanciamento do consumidor. Por outro, os agricultores e suas organizações buscam a construção de estratégias comerciais, adaptando-se ao mercado e mantendo os princípios agroecológicos. Além disso, necessitam-se de avanços com relação a ações mais articuladas com órgãos públicos que fortaleçam a organização e o acesso aos canais de comercialização pelos agricultores e, também, o apoio por meio da organização dos consumidores para o maior fortalecimento dos princípios agroecológicos e dos CCC na agricultura orgânica.

6.0 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como esta dissertação não pretende esgotar o assunto sobre o tema, algumas sugestões de pesquisas são apresentadas para aprofundar os estudos sobre CCC e princípios agroecológicos.

Inicialmente sugere-se explorar o universo dos consumidores de produtos orgânicos na Grande Florianópolis e demais regiões do Brasil, visto que existem diversas experiências em países da Europa demonstrando como a organização dos consumidores auxilia na consolidação de circuitos curtos. Neste viés, sugere-se investigar que tipos de ações são necessárias para fortalecer a organização e aproximação entre agricultores e consumidores. Vale destacar que esta pesquisa analisou apenas os itens FLV e não os processados, que mostraram-se predominantes em alguns tipos de varejos, deixando em aberto algumas discussões para serem abordadas em pesquisas futuras.

Como segunda sugestão indica-se abordar o envolvimento de órgãos e políticas públicas no suporte aos agricultores agroecológicos no mercado de orgânicos. Experiências positivas como o circuito carioca de feiras orgânicas, cujo acesso dá prioridade aos agricultores agroecológicos do estado do Rio de Janeiro envolvidos em vendas diretas, podem ser interessantes para auxiliar na consolidação de CCC. Seguindo nessa linha, torna-se interessante verificar o papel das ONGs e da assistência técnica no incentivo à produção orgânica/agroecológica e o escoamento de sua produção, tendo em vista o relato sobre a falta de “qualificação” de alguns agricultores para venda no varejo.

Conforme demonstraram os resultados desta pesquisa, existe uma coexistência de circuitos curtos e longos, sendo necessário aprofundar quais seriam os limites aceitáveis para que um circuito seja considerado curto no Brasil, de forma a priorizar os agricultores locais. Devido a essa “coexistência” de circuitos, questiona-se quais seriam os limites entre CCC e CLC, se é que os mesmos existem com nitidez. Portanto, sugere-se atentar à correlação espaço-histórico-temporal, visto que cada realidade possui suas particularidades. Uma vez analisadas as diferentes regiões, torna-se possível comparar os diferentes contextos empíricos, de forma a verificar particularidades e “padrões” nas estratégias de comercialização, não apenas as ligadas ao varejo, mas ao atacado e demais formas de venda, como a venda na propriedade e a venda institucional.

Outra sugestão é aprofundar a pesquisa com questões mais específicas para os agricultores orgânicos e também os não orgânicos.

Assim, torna-se possível saber e entender sua visão frente ao mercado de orgânicos, seus incentivos, desafios e planos futuros. Neste sentido, sugere-se a análise mais concreta sobre os princípios agroecológicos investigando aspectos inerentes das propriedades, levando em conta a agrobiodiversidade, a pluriatividade e volumes comercializados, por exemplo. Ainda com relação aos agricultores, é importante aprofundar o funcionamento das redes de proximidade, afim de verificar seus limites enquanto inclusivas e exclusivas, e se de fato proporcionam maior autonomia aos seus membros.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

ALTIERI, M. A. **AGROECOLOGIA: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 4ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. *Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. Una contribución a las discusiones de Rio+20 sobre temas em la interface del hambre, la agricultura, y la justicia ambiental y social*. Brasil: SOCLA, 2012.

ALTIERI, M. *Agroecología: principios y estrategias para diseñar una agricultura que conserva recursos naturales y asegura la soberanía alimentaria*. Universidad de California, Berkeley, 2001.

ALTMANN, R.; OLTRAMARI, A. C. **A agricultura orgânica na região da Grande Florianópolis: indicadores de desenvolvimento**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004.

ARBAGE, A. P. **Fundamentos de Economia Rural**. Chapecó: Argos, 2006.

ARBENZ, M; GOULD, D.; STOPES, C. *Organic 3.0 for Truly Sustainable Farming & Consumption*. England: IFOAM, 2015.

ASSIS, R. L. de; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Curitiba: Editora UFPR. n. 6, p. 67-80, jul./dez., 2002.

BEST, H. *Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany*. **Agriculture and Human Values**. Cologny, Germany. v. 25, p. 95–106, 2008.

BOSETTI, C.; J. **Perspectivas de desenvolvimento rural em disputa no Brasil**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis, SC, 2013.

BRANDENBURG, A. LAMINE, C. DAROLT, M. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. **Estud. Soc. e Agric.**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, 2013, p. 221-247.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. **Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília. V. 186º da Independência e 119º da República. 27 de dez. de 2007.

BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências.** Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília. v. 182º da Independência e 115º da República. 23 de dez. 2003.

BRASIL. Lei nº 11.326, 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.** Presidência da República Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, v. 185º da Independência e 118º da República. 24 de jul., 2006.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.; O. (Coord.). **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos.** Vol. 5. Brasília: MAPA/SPA/IICA, 2007.

BUCK D.; GETZ, C.; GUTHMAN J. *From farm to table: The organic vegetable commodity chain of northern California*, **Sociol. Rural.** v. 37, p. 3–20, 1997.

CANUTO, J. **Agricultura ecológica en Brasil. Perspectivas socioecológicas.** Córdoba: ISEC/ETSIAM, 1998. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Agroecologia, Campesinado e Historia. Universidad de Córdoba, 1998.

CARVALHO, H.; M. **O campesinato no século XXI: Possibilidades e condicionantes do desenvolvimento do campesinato no Brasil.** Petrópolis, RJ. Ed.: Vozes, 2005

CEBALLOS, G.; EHRLICH, P. R.; BARNOSKY, A.; D.; GARCÍA, A.; PRINGLE, R.; M.; PALMER, T.; M. *Accelerated modern human-induced species losses: entering the sixth mass extinction*. **Sci. Adv.** v.1, n. 1400253, p. 1-5, jun., 2015.

CEPAGRO. **Núcleo Litoral Catarinense**. Florianópolis: CEPAGRO, 2014. Disponível em: <<http://cepagroagroecologia.wordpress.com/nucleo-litoral-catarinense/>>.

CHABOUSSOU, F. **Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: novas bases de uma prevenção contra doenças e parasitas ~a teoria da trofobiose~**. 2ª ed. Tradução Maria José Guazzelli. São Paulo: Expressão popular, 2012.

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

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

COLEY, D.; HOWARD, M.; WINTER, M. *Local food, food miles and carbon emissions: a comparison of farm shop and mass distribution approaches*. **Food Policy**, v. 34, n. 2, 2012, p.150-155.

COOMBES, B.; CAMPBELL, H. *Dependent reproduction of alternative modes of agriculture: Organic farming in New Zealand*, **Sociologia Ruralis**. v. 38, p. 127-145, 1998.

CORDEIRO, E. F. **Sistemas alimentares alternativos: o papel dos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos em Florianópolis, SC**. Florianópolis: UFSC, 2014. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

COSTABEBER, J. A. *Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil*. Programa de Doctorado en Agroecología, Campesinado e Historia. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba (España), 1998.

DARNHOFER, I.; LINDENTHAL, T.; KRATOCHIVIL, R. B.; ZOLLITSCH, W. *Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review.* **Agron. Sustain. Dev.** Vienna, Austria, v. 30 p. 67–81, 2010.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. *In:* NIEDERLE, P.; A.; ALMEIDA, L. de. VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês.** *Agriculturas*, v. 10, n. 2, jun. de 2013.

DEVERRE, C; LAMINE, C. *Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales.* **Economie Rurale**, Paris, n. 317, p. 57-73, 2010.

DIAMOND, J. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades humanas.** Rio de Janeiro, 8ª ed: Record, 2006.

DIONISIO, A. C.; ANGEOLETTO, F. **Informações sobre o Box Orgânicos.** Florianópolis: CEPAGRO, 2013. Disponível em: < <http://boxorganicos.ufsc.br/p/sobre> >. Acesso em: 24 de novembro de 2014.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma.** 2ª Ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

FAO. *Agroecology for food security and nutrition Proceedings of the FAO international symposium.* Roma: FAO, 2015.

FONSECA, M. .F. da. (2002) **Cenários no SAA No Século XXI: Algumas Tensões e Negociações Encaradas pelo Enfoque Orgânico e Agroecológico.** EMBRAPA, *Conferência Virtual Global sobre Produção Orgânica de Bovinos de Corte*, 02 de setembro à 15 de outubro de 2002.

FONTANELLA, B. J. B.; LUCHESI, B. M.; SAIDEL, M. G. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R.; MELO, D. G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n.2, p. 389-394, fev., 2011.

FRANÇA, C. G. de.; GROSSI, M. E. D.; VICENTE, P. M. de A. M. **O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil**. Brasília: MDA, 2009.

GALLI, F.; BRUNORI, G. *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi*, ISBN 978-88-90896-01-9, 2013.

GARCIA, A. M. Relações de comercialização entre produtores orgânico e supermercados. In: GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2010.

GLIESSMAN, S. R. *Agroecología y agroecosistemas*. **Ciência & Ambiente**. Santa Maria, v. 14, n. 27, p. 107-120, jul./dez., 2003.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecología: procesos ecologicos en agricultura sostenible**. Tradução: Roseann Cohen ET al. Costa Rica: LITOCAT, Turrialba, 2002.

GLIESSMAN, S. R. *The framework for conversion*. In.: GLIESSMAN, S. R.; ROSEMEYER, M *The conversion to sustainable agriculture: principles, processes, and practices*, Nova York, Estados Unidos. Ed.: Taylor & Francis Group, 2010.

GLIESSMAN, S. R.; ROSEMEYER, M. *The conversion to sustainable agriculture: principles, processes, and practices*, Nova York, Estados Unidos. Ed.: Taylor & Francis Group, 2010.

GLIESSMAN, S. R; *Agroecology: a global movement for food security and sovereignty*. In.: *FAO. Agroecology for food Security And nutrition Proceedings of the FAO international symposium*. Italy, 2014.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. K. *Alternative Food Networks*. Elsevier, jan., p. 1-13, 2009.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. 7, n. 2 jul./dez. 2003.

GUTHMAN, J. *The Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate*. Sociologia Ruralis. Estados Unidos, v. 44, n. 3, p. 301-316. Jul. 2004.

GUZMÁN, E. S.; MONTIEL, M. S. *Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria*. **PH Cuadernos**, v. 26, p. 191-217, 2010.

GUZMÁN, E. S.; MONTIEL, M. S.; HERNÁNDEZ, D. G.; SÁNCHEZ, I. V.; COLLADO, A. C. *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Espanha: Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, 2012.

HELD, D. **Modelos de Democracia**. Tradução: Alexandre Sobreira Martins. Paidéia: Belo Horizonte, 1987.

HOWARD, A. **Um Testamento Agrícola**. Tradução: Prof. Eli Lino de Jesus. 1ª Edição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: **Censo de 2010: População residente total**. Florianópolis, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/tab_brasil/tab12.pdf>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

INTERNATIONAL FUND FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT (IFAD). *Smallholders, food security and the environment*. United Nations: International Fund for Agricultural Development (IFAD), 2013.

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

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. Dinâmica e estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina. **XLIII Congresso da SOBER**. Ribeirão Preto: Trabalhos aprovados, 2005. Disponível em: <<http://sober.org.br/?op=paginas&tipo=pagina&secao=7&pagina=45>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil – 2010**. München: Organic Services/ Jundiaí: Vitalfood, 2010.

KNEAFSEY, M.; VENN, L.; SCHMULTZ, U.; BALÁZS, B.; TRENCHARD, L.; EYDEN-WOOD, T.; BOS, E.; SUTTON, G.; BLACKETT, M. **Jrc Scientific and Policy Reports: Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics**. Espanha: Joint Research Centre, 2013.

LAMARCHE, H. **Por uma teoria da agricultura familiar**. In: LAMARCHE, H (coord.). Agricultura familiar: comparação internacional -do mito à realidade. Campinas, Ed. Unicamp, 1998, p. 303-336.

LAMPA, F.; M. **Recampesinização na distribuição de alimentos: uma análise comparativa entre dois núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia e suas relações com os mercados**. Florianópolis: UFSC, 2014. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

LEROY, J. P. **Territórios do Futuro: Educação, meio ambiente e ação coletiva**. Rio de Janeiro. Ed.: Lamparina editora, 2010.

MACENA. A de F. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba: SOS Comex Importação, Exportação e Assessoria Ltda, 2011.

MACHADO, L. C. P. **Pastoreio Racional Voisin: técnica agroecológica para o 3º milênio**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

MAGNANTI, N. J. Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. **Agriculturas**, v. 5, p. 26-29, Jun. 2008.

MAPA. **Orgânicos: cadastro nacional de produtores orgânicos.** Brasil. CNPO/MAPA, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 24 de março de 2016.

MARCONI, M. de, A.; LAKATOS, E; M.; **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. *Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development.* **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, oct., 2000.

MEIRELLES, L. **A Certificação de Produtos Orgânicos: caminhos e descaminhos.** Ipê: Centro Ecológico, 2003.

MENDES, J. T. G.; JUNIOR, J. B. P. **Agronegócio uma abordagem econômica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MICHELLON, E.; ROCHA, C. H. da. **Certificação pública de produtos orgânicos: a experiência paranaense.** Maringá: Clichetec, 2011.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª ed. São Paulo: Hucitec editora, 2014.

NIEDERLE; P. A.; ALMEIDA, L. de. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. *In:* NIEDERLE. P. A.; ALMEIDA, L. de. VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013.

NUNES, E. P.; CÔRTEZ, S. C. Censo Agropecuário 2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

OELOFSE, M.; JENSEN-HEGH, H.; ABREU, L. A.; ALMEIDA, G. E.; EL-ARABY, A.; HUI, Q. Y.; SULTAN, T. NEERGAARD A. *Organic farm conventionalisation and farmer practices in China, Brazil and Egypt.* **Agron. Sustain. Dev.** v. 31, n. 4, p. 689-698. May, 2011.

OLIVEIRA, D.; SILVA, M. K.; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar a produção em Ipê (RS). **Antropolítica**. Niterói, n. 28, p. 249-282, 2010.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, j.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. *In*: GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2010.

ORGANICS BRASIL. **Organics Brasil mostra tendências do setor em congresso na Alemanha**. São Paulo: Organics Brasil Imprensa, 2016. Disponível em: http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/225/organics-brasil-mostra-tendencias-do-setor-em-congresso-na-alemanha. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia**. Curitiba: UFPR, 2012. 450 f.. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia**. Curitiba: UFPR, 2012. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

PERRY, J.; FRANZBLAU, S. **Local Harvest: A MULTIFARM CSA HANDBOOK**. Estados Unidos: SARE, 2010.

PETRINI, C.; BOGLIOTTI, C.; RAVA, R.; SCAFFIDI, C. **A centralidade do alimento. Brasil: Slow Food**, 2012.

PLOEG, J. V. D. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Trad. Rita Pereira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

POLLAN, M. **O dilema do onívoro**: uma história natural de quatro refeições. Tradução: Cláudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade** v. 8, n. 15, out., 2009.

PRIMAVESI, A. M. **Manejo ecológico do solo: a agricultura em regiões tropicais**. São Paulo: Nobel, 1999.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 4ª Ed. Lisboa: Gradiva, 2005.

RAMOS, P. Referencial teórico e analítico sobre a agropecuária brasileira. *In*: RAMOS, P. (Org). **Dimensões do agronegócio brasileiro**: políticas, instituições e perspectivas. Brasília: MDA, 2007.

RENTING, H. *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Netherlands. Environment and Planning A*. v. 35. p. 393-411, 2003.

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. *Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. Int. Jrnl. of Soc. of Agr. & Food*, v. 19, n. 3, p. 289–307, 2012.

ROBERTS. P. **O Fim dos Alimentos**. Tradução: Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ROMEIRO, A, R. **Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura**. São Paulo: Annablume, 1998.

ROSSI, A.; BRUNORI, G. *Le pratiche di consumo alimentare come fattori di cambiamento. Il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale. Agriregioneuropa*. Itália, n. 27, v.7, p. 86, 2011

ROVER, O. J. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**. Florianópolis, v. 47(1), p. 56-63, jan./abr. 2011.

ROVER, O. J.; LAMPA, F. M. Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Agriculturas**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, jun. de 2013.

ROVER, O. J. O método científico em ciências sociais: dos documentos, questionários e entrevistas à análise de enunciados. Florianópolis. **REVISTA GRIFOS**, n. 32-33, 2012 p. 13-28.

ROVER, O. J.; VIEGAS, M. T. (Coord.); SILVA, B.; GELBCKE, D. MORELLI, N. **Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da ilha de Santa Catarina - Florianópolis/SC** -. Relatório Final do Projeto de “Pesquisa sobre a comercialização em varejo de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis/SC. Florianópolis: UFSC, 2015. Disponível em:
<<http://lacad.paginas.ufsc.br/files/2015/12/relat%C3%B3rio-FINAL-pesquisa-varejo-org%C3%A2nico.-Fpolis.pdf>>.

SANTOS, H. L. **Construção Social de Mercado Orgânico: O Caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2006. Dissertação de mestrado. Programa de Pós graduação em Agroecossistemas. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SANTOS, L. C. R. A experiência da REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA no sul do Brasil. **Rev. Bras. de Agroecologia**. v. 2, n. 2. out. 2007, p. 1800-1804.

SANTOS, L. dos. ARUTO, P. C. **Boletim regional do mercado de trabalho mesorregião da grande Florianópolis série 2013, n. 04**. Florianópolis: Governo do estado de Santa Catarina, 2013.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre-RS frente à evolução das demandas de mercado: lógica da produção e/ou distribuição**, 2001. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SHOVE, E. *Comfort, cleanliness and convenience: The social organizaion of normality*. Oxford: Berg, 2003.

SILVA, D. M.; Camara, M. R. G.; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. **Ciências Sociais e Humanas**. Londrina, v. 26, p. 95-104, set., 2005.

SILVA, B. J. **Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos: emancipação socioeconômica na agricultura familiar?**. Florianópolis: UFSC, 2015. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, UFSC, 2015.

SOUZA, M. S. de; SOUZA, R. S. de. Implicações das redes de cooperação do pequeno comércio varejista sobre a construção dos mercados locais de hortigranjeiros. *In*: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011.

STELLA, M. F. **Catálogo Nacional de Produtos Orgânicos, Naturais e Sustentáveis: o único guia para o setor varejista**. 3ª ed. São Paulo: FERRARI STELLA, 2014.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. N. **Alimentos Orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Ed.: UFV: Viçosa, 2003.

THRUPP, L. N.; COLOZZA, D.; CHOPTIANY, J. *The influence of food systems on the adoption of agroecological practices: Political-economic Factors that hinder or Facilitate change*. *In*.: FAO. **Agroecology for food Security And nutrition Proceedings of the FAO international symposium**. Italy, 2014.

TRUNINGER, M. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. XVI, n. 2. p. 81-102, abr./jun. 2013.

VANDERMEER J. H. *The Ecology of Agroecosystems*. United States of America: Jones and Bartlett, 2011.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VIEGAS, M. da T.; SILVEIRA, P. R. C. da; ROVER, O. J. Desafios na comercialização de produtos agroecológicos no norte do Rio Grande do Sul. *In: 52º CONGRESSO DA SOBER*. Anais 52º CONGRESSO da SOBER, n. 3943. Goiânia: SOBER, 2014.

WANDERLEY M. N. B. Em busca da modernidade social: uma homenagem a Alexander V. Chayanov. *In: FERREIRA, A. D. D. F.; BRANDENBURG, A. (Org.). Para pensar: outra agricultura*. Curitiba: Editora da UFPR, 1998. p. 29-49.

WANDERLEY, M.; N.; B. **O Campesinato Brasileiro: uma história de resistência**. RESR, Piracicaba-SP, v. 52, n. 1, p. S025-S044, 2014.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Coordenado pela UAB/UFRGS e Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural – Série Educação à Distância. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2010.

WEZEL, A. et al. *Agroecology as a science, a movement and a practice: a review*. França. **Agron. Sustain. Dev.** v. 29 n. 4. out./dez. p. 503-516, 2009.

WHITACKER, G. M. Agricultura Orgânica: estratégia capitalista para a (re)produção do espaço rural. **GeoAtos: revista geografia em atos**. Presidente Prudente, n.12, v.1 jan./jun. de 2012, p. 75-94.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre. Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

WILLER, H.; LERNOUD, J. *The world of organic agriculture: statics and emerging trends 2014*. Germany: Die Deutsche Bibliothek, 2014.

WIT, J. de.; VERHOOG, H. *Organic values and the conventionalization of organic agriculture*. **NJAS**, v. 54, n. 4, p. 449-462, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAOUAL, H. Rumo a uma economia não violenta: do empreendedor econômico ao empreendedor situado *In*: ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP&A/Consulado geral da França/COPPE/UFRJ, 2006.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina em 2010**. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. (Epagri. Documentos, 239).

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com varejo

Tempo de entrevista:

Local: Data:

Nome do entrevistado:

PERFIL DO ESTABELECIMENTO

Função do responsável: _____

Quanto tempo trabalha no estabelecimento: _____

1. Há quanto tempo existe o estabelecimento?
2. Há quanto tempo o estabelecimento comercializa orgânicos?
3. O que levou o estabelecimento a trabalhar com esse tipo de produto?
4. Quais produtos orgânicos são mais procurados?
() In natura e Beneficiado () Processado
5. Há interesse em aumentar a quantidade comercializada de orgânicos?
6. O estabelecimento está vinculado a alguma organização que trabalha ou debate a produção orgânica?

Por quê? _____

Você considera importante estar vinculado?

RELAÇÃO COM FORNECEDORES

7. Existem alimentos orgânicos provenientes de Santa Catarina comercializados no estabelecimento? Quais são as motivações para ter produtos de SC?

8. Em relação ao volume de alimentos orgânicos comercializados, aqueles provenientes de SC representam (%)

Para in natura:

Para processados:

9. Quais são os principais fornecedores desses produtos catarinenses?

10. Quais são os tipos de fornecedores dos produtos de SC? Saberia dizer a representatividade em porcentagem?

() Agricultor() Cooperativas/Associações () Empresas processadoras
() Intermediários/Atravessadores () Outros.

11. Há alguma exigência (itens obrigatórios!) do estabelecimento para os fornecedores quanto aos alimentos orgânicos? (Ver as três mais importantes)

Dicas para perguntar: Fiscal, Qualidade, Escala, Regularidade de entrega, Embalagens, Código de barras, exclusividade, contratos, diversidade de produtos, certificação, outra...

Perguntar se há exigência por algum tipo de certificação!

12. Existe algum motivo em especial que impeça a aquisição de produtos determinados fornecedores? Por exemplo, porque não compra de empresas processadoras, ou direto do agricultor, associações, etc. Pode-se perguntar se já houve problema com fornecedor

13. Poderia citar duas vantagens e duas dificuldades de trabalhar com cada um dos tipos de fornecedores citados?

Sugestões: Qualidade, Escala, Diversidade, Confiança, logística, regularidade, custo, ...

14. Como você define “qualidade” para produtos orgânicos?

15. Como se estabelece o primeiro contato entre varejo e fornecedores de orgânicos de SC?

() O fornecedor procura o estabelecimento () O estabelecimento procura o fornecedor

() Através de intermediários. Quantos () Outra forma. Qual:

16. Qual a logística do estabelecimento para a compra de produtos orgânicos de SC?

17. O estabelecimento conhece *in loco* a produção dos seus fornecedores de orgânicos de SC?

() Sim, para todos 2. () Sim, parcialmente 3. () Não Se “Sim” com qual objetivo?

18. Como são estabelecidos os acordos de fornecimento de orgânicos de SC?

() contrato () verbal () consignação () Outro. Qual

19. Como se resolve a sobra de produtos orgânicos de SC?

20. Como é realizado o pagamento aos fornecedores de orgânicos de Santa Catarina?

() no ato da compra () pagamento antecipado () após a venda

() Outra forma. Qual:

21. Na relação com os fornecedores de orgânicos do Estado de SC, como são definidos os preços (acordo prévio, cotação de preços no mercado, valor estipulado pelo produtor, etc.)

22. Você poderia nos explicar como são definidos os preços de mercado dos produtos orgânicos no estabelecimento? (O que serve de base? Percentual sobre os convencionais, etc?)

23. Como é enfrentada a falta de produtos com relação a sazonalidade ou problemas climáticos? Ou quando o fornecedor não tem para fornecer?

RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

33. Na sua opinião, o que motiva a compra de orgânicos? (esperar a resposta espontânea) Sugestões: saúde, meio ambiente, sabor, bem estar animal, agricultura familiar, posicionamento político

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista com intermediário

Tempo de entrevista: _____

Local: _____ Data: _____

Nome do Entrevistado: _____

Função do responsável: _____

Quanto tempo trabalha no estabelecimento: _____

1. Há quanto tempo existe o estabelecimento?
2. Há quanto tempo o estabelecimento comercializa orgânicos?
3. O que levou o estabelecimento a trabalhar com esse tipo de produto?
4. Quais produtos orgânicos são mais procurados?
() In natura e Beneficiado () Processado
5. Há interesse em aumentar a quantidade comercializada de orgânicos?
6. Existem alimentos orgânicos provenientes de Santa Catarina comercializados no estabelecimento? Quais são as motivações para ter produtos de SC?

Em relação ao volume de alimentos orgânicos comercializados, aqueles provenientes de SC representam (%)

Para in natura:

Para processados:

7. Quais são os principais fornecedores desses produtos catarinenses?
8. Quais são os tipos de fornecedores dos produtos de SC? Saberá dizer a representatividade em porcentagem?
() Agricultor () Cooperativas/Associações () Empresas processadoras
() Intermediários/Atravessadores () Outros.
9. Há alguma exigência (itens obrigatórios!) do estabelecimento para os fornecedores quanto aos alimentos orgânicos? (Ver as três mais importantes)

Dicas para perguntar: Fiscal, Qualidade, Escala, Regularidade de entrega, Embalagens, Código de barras, exclusividade, contratos, diversidade de produtos, certificação, outra...

Perguntar se há exigência por algum tipo de certificação!

10. Existe algum motivo em especial que impeça a aquisição de produtos determinados fornecedores? Por exemplo, porque não compra de empresas processadoras, ou direto do agricultor, associações, etc. Pode-se perguntar se já houve problema com fornecedor

11. Poderia citar duas vantagens e duas dificuldades de trabalhar com cada um dos tipos de fornecedores citados?

Sugestões: Qualidade, Escala, Diversidade, Confiança, logística, regularidade, custo, ...

12. Como você define “qualidade” para produtos orgânicos?

13. Como se estabelece o primeiro contato com os fornecedores de orgânicos de SC?

() O fornecedor procura o estabelecimento () O estabelecimento procura o fornecedor

() Através de intermediários. Quantos () Outra forma. Qual:

14. Qual a logística do estabelecimento para a compra de produtos orgânicos de SC?

15. O estabelecimento conhece *in loco* a produção dos seus fornecedores de orgânicos de SC?

1. () Sim, para todos 2. () Sim, parcialmente 3. () Não
Se “Sim” com qual objetivo?

16. Como são estabelecidos os acordos de fornecimento de orgânicos de SC?

() contrato() verbal () consignação() Outro. Qual

17. Como se resolve a sobra de produtos orgânicos de SC?

18. Como é realizado o pagamento aos fornecedores de orgânicos de Santa Catarina?

() no ato da compra () pagamento antecipado() após a venda

() Outra forma. Qual:

19. Na relação com os fornecedores de orgânicos do Estado de SC, como são definidos os preços (acordo prévio, cotação de preços no mercado, valor estipulado pelo produtor, etc.)

20. Você poderia nos explicar como são definidos os preços de mercado de produtos orgânicos no estabelecimento? (O que serve de base, é um percentual sobre os convencionais? Etc.)

21. Como é enfrentada a falta de produtos com relação a sazonalidade ou problemas climáticos, ou quando não há o fornecimento?

APÊNDICE C - Roteiro da entrevista com agricultores

1. Há quanto tempo você produz orgânicos? Quais são suas maiores motivações para trabalhar com produtos orgânicos?
2. Qual o tamanho da sua propriedade? Há também produção convencional?
3. Quantos trabalhadores possui?
4. Para quem você vende? (Histórico) Por quê? (Qual vantagem) Por que não vende para outros?
5. Como são os contratos? Quanto ganha? Como são formados os preços? Conhece margem de lucro do comprador? Quem determina os preços? Existem exigências para comercializar? Está satisfeito? Quem determina as espécies a serem vendidas?
6. Quais produtos comercializa?
7. Como faz quando não tem produto? Compra de alguém?
8. Quais são os principais problemas pra comercialização? (Potenciais? Barreiras? Desafios?)
9. Acesso a política, assistência técnica? Auxílio do município?
10. Há interesse em crescer e aumentar a produção? Quais são suas perspectivas?
11. Faz parte de alguma organização?
12. Você tem algum tipo de contato com o consumidor? Por quê?

APÊNDICE D - Pesquisa nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo

Nome do estabelecimento: _____

Data da pesquisa: _____

Pesquisador: _____

Observações:

* (I) In natura ou Beneficiado (grãos em geral embalados ou não e FLV);

(P) Processado (massa tomate, barra cereal, farinhas, granola, café...)

** Produto: geleia, fruta, alface....

**** Preço: indicar se é por Kg, por maço, unidade

Produto **	Marca	Tipo*	Município Processamento e Produção	Telefone	Certificadora	Preço**