

Daniele Lima Gelbcke

**ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM  
CIRCUITOS DE PROXIMIDADE: O CASO DA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS**

Tese apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Geografia da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina como requisito parcial  
para obtenção do Grau de Doutor  
em Geografia. Orientador: Prof.  
Dr. Clécio Azevedo da Silva

Florianópolis  
2018

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

Gelbcke, Daniele Lima  
Abastecimento de alimentos orgânicos em circuitos  
de proximidade : O caso da Grande Florianópolis /  
Daniele Lima Gelbcke ; orientador, Clécio Azevedo  
da Silva, 2018.  
368 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas,  
Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis,  
2018.

Inclui referências.

1. Geografia. 2. Mercado de alimentos orgânicos.  
3. Circuitos curtos. I. Azevedo da Silva, Clécio .  
II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Geografia. III. Título.

Daniele Lima Gelbcke

**ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM  
CIRCUITOS DE PROXIMIDADE: O CASO DA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Geografia” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia

Florianópolis, 27 de março de 2018.

---

Prof. Elson Manoel Pereira, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Clécio Azevedo da Silva  
Orientador e Presidente  
(UFSC/PPGEO)

---

Profa. Dra. Rosângela Aparecida de Medeiros Hespanhol  
Membro  
(UNESP)

---

Prof. Dr. Fernando Goulart  
Membro  
(IFSC)

---

Prof. Dr. Oscar José Rover  
Membro  
(UFSC)



Dedico esta tese a todas as pessoas (produtores, representantes de unidades de processamento, do varejo e de instituições, orientador e amigos) que doaram parte do seu tempo, compartilharam suas experiências e auxiliaram a minha reflexão. Sem elas jamais teria alcançado meus objetivos.



## AGRADECIMENTOS

Uma tese tem seus momentos de caminhar solitário, mas a minha foi construída a partir da contribuição de muitas pessoas e do estabelecimento de várias parcerias. Meus agradecimentos não serão apresentados por ordem de importância, pois a importância de cada um é incomparável, razão pela qual escolhi fazer meus agradecimentos a partir da trajetória do meu doutorado.

Meu primeiro agradecimento é para aqueles que apoiaram a minha decisão, o meu companheiro de vida Jucinei José Comin (Juci), que esteve o tempo todo ao meu lado, e minhas filhas Luiza e Luana por compreenderem meus momentos de ausência. Meu mestre e amigo Professor Clécio Azevedo da Silva, que me acolheu prontamente, me orientou nessa caminhada, contribuiu com minhas reflexões e respeitou o meu ritmo.

Agradeço minha grande amiga e irmã de coração Maria das Graças Brigtwell pelo companheirismo, a leitura sempre cuidadosa do meu trabalho, as inúmeras horas de conversa e momentos de reflexão e por suas contribuições. Também agradeço a contribuição e o companheirismo dos integrantes do LabRural, professor Nazareno José de Campos, Berenice Giehl Zanetti von Dentz, Evilyn de Souza Pauli, Erika Sagai e Hatan Pinheiro. Nossas saídas de campo, reuniões de projeto e festinhas foram sempre recheadas de trocas incríveis de conhecimento, respeito e amizade.

De forma especial agradeço o Professor Oscar José Rover, por ter me acolhido no LACAF enquanto membro colaborador e parceira na realização da pesquisa de varejo. Ao Maurício da Trindade Viegas e Nayã Morelli com quem realizei parte da coleta de dados. Parceria igualmente importante foi a realizada com o Cepagro, que resultou em visitas em propriedades rurais, intermediação com agricultores orgânicos da região, pesquisa sobre agricultura urbana.

Esta tese foi realizada com apoio do Projeto “Políticas Públicas, mercados institucionais e agricultura urbana/periurbana”, com apoio do edital 042/2014 - Desenvolvimento Socioeconômico no Brasil (PGPSE) - Fundação CAPES, o qual agradeço pelos 24 meses de bolsa, importantes para a realização desta pesquisa. Minha gratidão também vai para o Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFSC por ter me acolhido e me apoiado através de bolsas emergenciais, e de apoio à participação em eventos.

Agradeço meu amigo Eros Mussoi por ler a primeira versão dos primeiros capítulos da tese, pelas sugestões de bibliografias, e pelo

carinho com que teceu suas críticas. Por último, meu muito obrigada aos meus queridos pais, por me ensinarem que o que vale na vida são os desafios.

## RESUMO

Analisar a proximidade nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos é o objetivo desta tese. A proximidade entre produção e consumo e a preocupação com a qualidade dos alimentos - conhecida como *quality turn* na literatura - estão entre os critérios que apontam para novas perspectivas de abastecimento alimentar. Abordagens como Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar, Redes Agroalimentares Alternativas e Circuitos Curtos e/ou de Proximidade propõe alternativas ao modelo predominante de abastecimento, que tem na agricultura industrial produtivista a sua base. O distanciamento entre local de produção e de consumo, típica desse modelo, afasta os consumidores da origem dos alimentos ao impor etapas de transformação, transporte, armazenamento que resultam em menor ganho por parte dos produtores. Na literatura a proximidade é considerada um elemento fundamental na construção social de mercados, pois além da possibilidade de reduzir o número de intermediários e proporcionar um contato mais direto entre os agentes envolvidos, também permite que outros valores além dos monetários sejam mobilizados, como por exemplo, confiança, solidariedade, organização social, compartilhamento de valores. A partir dos resultados das entrevistas com os diferentes agentes que compõem os circuitos que abastecem Florianópolis com orgânicos frescos, do levantamento de dados no varejo e da participação e observação em diferentes espaços de atuação do produtores, concluímos que: i) a comercialização de orgânicos em Florianópolis se manifesta, na prática, através da convivência em um mesmo espaço geográfico de circuitos cuja coordenação se dá verticalmente (supermercados) e horizontalmente (demais estabelecimento de varejo e venda direta), muitas vezes interseccionados e sobrepostos; ii) a proximidade geográfica é mobilizada pelos diferentes agentes para garantir o frescor dos alimentos, para atender a demanda em quantidade, variedade e regularidade, através do fortalecimento de laços de confiança e solidariedade indispensáveis na construção de um mercado específico, o que não exclui a extensão destes circuitos; iii) para os produtores da região da Grande Florianópolis, a vantagem da e localização está relacionada não somente ao frescor, o que os coloca em vantagem com relação aos produtos convencionais da região é o preço *premium* alcançado por seus produtos, sinalizando a disposição do consumidor a pagar mais pela qualidade orgânica dos alimentos; iv) o contexto da proximidade geográfica não elimina a presença de intermediários tanto em circuitos de coordenação vertical como horizontal e, embora a natureza dessa intermediação seja distinta em

função das exigências de qualidade impostas por cada tipo de varejo, ela acaba resultando na menor apropriação da renda por parte dos produtores.

**Palavras-chave:** Proximidade. Qualidade. Alimento orgânico. Construção de mercados.

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyse proximity in organic food supply circuits. Proximity between production and consumption sites and concerns with food quality - known as quality turn in the literature - are among the main criteria for new perspectives of food supply. Approaches such as Short Supply Chains, Alternative Agri-Food Networks and Short Circuits and / or Proximity Food Circuits propose alternatives to the predominant model of food supply, based on a productivist farming model. Typical of this model are the distinct stages in the food chain - processing, transport and storage - which distance consumers from the origin of food and allow value to be captured by other agents, thus lowering the gains obtained by producers. In the literature, proximity is considered a fundamental element in the social construction of markets, since it might reduce the number of intermediaries, allowing direct contact between the agents involved and permitting other values, other than monetary ones, such as trust, solidarity, social organization, sharing of values, etc. to be mobilized. From the analysis of empirical data which included interviews with different agents that make up the circuits that supply Florianópolis with fresh organic produce (farmers, retail owners and intermediaries), as well as participation and observation in different meetings, we concluded that: i) The commerce of organic produce in Florianópolis is comprised of both vertically coordinated circuits (supermarkets) and horizontally coordinated circuits (other retail spaces and direct selling), which are, in many cases, intersected and overlaid; ii) geographical proximity is mobilized by different agents to ensure freshness of food, to meet the demand in quantity, variety and regularity, by strengthening the bonds of trust and solidarity indispensable in the construction of a specific market, which does not exclude the extension of these circuits; iii) The locational advantage for those producers based in the Grande Florianópolis region relates not only to the market of fresh crops, but also to the premium price fetched by organic produce, which signals consumer's willingness to pay more for a specific food quality different from conventional produce; iv) geographical proximity does not eliminate the presence of intermediaries in both formal and informal circuits. Although the nature of this intermediation is different according to the quality requirements imposed by each type of retail, in all cases it results in less income appropriation by producers.

**Keywords:** Proximity. Quality. Organic food. Construction of markets.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição de unidades produtivas declaradas orgânicas (certificadas e não certificadas) por região do Brasil. ....	113
Figura 2 - Percentual de UPs certificadas por região do Brasil (2006) .....	115
Figura 3 - Mapa da Região da Grande Florianópolis. ....	149
Figura 4 - Concentração de estabelecimentos produtores de hortaliças nos municípios da Região da Grande Florianópolis. .	163
Figura 5 - Estratégias de ampliação de mercado por parte de produtores convencionais e orgânicos.....	176
Figura 6 - Estratégias de produtores orgânicos e convencionais para a diversificação de canais de comercialização. ....	177
Figura 7 - Número de varejos comercializando alimentos orgânicos em dois estudos da Grande Florianópolis e Florianópolis.....	185
Figura 8 - Localização dos estabelecimentos de varejo identificados comercializando alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina. ....	188
Figura 9 – Número de marcas identificadas nos 14 estabelecimentos de varejo, segundo a procedência dos fornecedores de Fora de SC (FSC); Outras Regiões de SC (ORSC) e Grande Florianópolis (GF). ....	208
Figura 10 - Percentual de itens orgânicos nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo, segundo a procedência dos fornecedores. ....	210
Figura 11 - Percentual de alimentos não frescos segundo a procedência dos fornecedores. ....	211
Figura 12 - Percentual de alimentos frescos segundo a procedência dos fornecedores.....	212
Figura 13 – Agentes envolvidos nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos de Florianópolis. ....	214
Figura 14 - Imagens de produção orgânica na Grande Florianópolis. ....	215
Figura 15 - Número de intoxicações por agrotóxicos registrados no Centro de Informação e Assistência Toxicológica de Santa Catarina. ....	218
Figura 16 - Imagem da produção de morango em Rancho Queimado.....	231
Figura 17 - Imagens do Box 721 localizado na Ceasa de São José. ....	245

Figura 18 – Imagens de Unidade de Processamento Mínimo na Grande Florianópolis.....	256
Figura 19 - Diversidade de itens orgânicos (não frescos e frescos) identificados nos 14 pontos de varejo. ....	268
Figura 20 - Número de marcas identificadas de produtos orgânicos não frescos e frescos nos 14 pontos de varejo.....	273

## LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 - Circuitos de comunidades de autoconsumo.....	72
Esquema 2 - Circuitos de pequenos mercados locais.....	72
Esquema 3 - Circuitos de mercados regionais ou nacionais de produtos alimentícios não transformados.....	73
Esquema 4 - Circuitos dos mercados regionais ou nacionais de produtos transformados (transformação simples e agroindustriais).....	73
Esquema 5 - Circuitos em economia planificada .....	74
Esquema 6 - Circuitos internacionais.....	74



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais correntes da agricultura alternativa e suas características .....	97
Quadro 2 - Publicações relevantes que serviram de base para questionar o modelo agrícola moderno. ....	118
Quadro 3 - Principais políticas e programas do Governo Federal de incentivo à produção orgânica/agroecológica. ....	138
Quadro 4 - Principais colônias alemãs que povoaram a região que se constitui hoje na Grande Florianópolis. ....	151
Quadro 5 - Localização, número de estabelecimentos por rede e abrangência geográfica dos varejos selecionados. ....	202



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sobre produção orgânica no Brasil e nas grandes regiões .....	113
Tabela 2 - Distribuição do segmento de orgânicos por região do Brasil, segundo IBGE (2006).....	114
Tabela 3 - População total dos municípios que compõem a Região Metropolitana de Florianópolis nos anos de 1970 e 2010, e taxa de crescimento relativo no mesmo período.....	158
Tabela 4 - Percentual de população rural entre 1970 e 2010.....	160
Tabela 5 - Propriedades orgânicas e área destinada à agricultura orgânica no Estado de Santa Catarina.....	167
Tabela 6 - Canais de comercialização utilizados pelos produtores orgânicos, por região de Santa Catarina 2001.....	169
Tabela 7 - Perfil dos produtores e dados dos estabelecimentos que desenvolvem agricultura orgânica e convencional na região da Grande Florianópolis .....	171
Tabela 8 - Nível de organização dos agricultores orgânicos e convencionais da Grande Florianópolis .....	173
Tabela 9 - Principais canais de comercialização utilizados, apresentados por grupo de produtos orgânicos .....	180
Tabela 10 - Proporção de itens presentes nas gôndolas e proporção de processados e in natura por tipo de estabelecimento.....	190



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica  
ABA - Associação Brasileira de Agroecologia  
ABD Sul - Associação de Agricultura Biodinâmica do Sul  
ABIO - Associação de Agricultores Biológicos  
AC – Avaliação de conformidade  
ACEVAM - Associação de Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba  
AEASP - Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo  
AGAPAN - Associação Gaúcha de Proteção ao Meio Ambiente Natural  
AGRECO - Associação dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da serra Geral  
AID – Agência de Desenvolvimento Internacional” dos EUA.  
AMAP - *Association pour le Maintien de l’Agriculture Paysanne*  
ANA - Articulação Nacional de Agroecologia  
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
APACO - Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense  
ARCO - *Agricultura de Responsabilidad Compartida*  
ASC - *Agriculture Soutenue par la Communauté*  
ASCOOPER - Associação das Cooperativas e Associações de Produtores Rurais do Oeste Catarinense  
AS-PTA - Assessoria e Serviços a Projetos em Agriculturas Alternativas  
ATER - Assistência Técnica e Extensão Rural  
BRASILBIO - Associação Brasileira de Orgânicos  
BSE - Encefalopatia espongiforme transmissível  
C – Consumidores  
CBA - Congresso Brasileiro de Agroecologia  
CEASAs - Centrais de Abastecimento no Brasil  
CEMEAR - Centro de Motivação Ecológica e Alternativas Rurais  
CEPA – Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola  
CEPAGRO - Centro de Pesquisa em Agricultura de Grupo  
CIATox/SC - Centro de Informações e Assistência Toxicológica de Santa Catarina  
CIDASC - Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina  
CIDASC - Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina  
CIMMYT – sigla espanhola para “Centro Internacional de Melhoramento do Trigo e do Milho”  
CNPO - Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos

CNPq - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
CONAB/SC - Companhia Nacional de Abastecimento  
CONSEA - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
CPOrg - Comissão da Produção Orgânica  
CPOrg-UF - Comissões da Produção Orgânica  
CSA - *Community Supported Agriculture*  
CTAs - Centros de Tecnologias Alternativas  
Desenvolvimento Socioeconômico no Brasil (PGPSE) - Fundação  
CAPES  
DFDA/SC - Delegacia Federal do Desenvolvimento Agrário em Santa  
Catarina  
DFMDA/SC - Delegacia Federal do Desenvolvimento Agrário de Santa  
Catarina  
DPA - Derivados da produção animal  
DPV - Derivados da produção vegetal  
EBAAs - Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativas  
ECOSERRA - Cooperativa Ecológica de Agricultores e Consumidores da  
Região serrana  
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
ENA – Encontro Nacional de Agroecologia  
EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa  
Catarina  
EUA – Estados Unidos da América  
F – Feiras  
FAA - Facilitating Alternative Agrofood Networks  
FAEAB - Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do  
Brasil  
FAO - Organização para a Agricultura e Alimentação  
FASE - Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional  
FiBL - The Research Institute of Organic Agriculture  
FLV - frutas, legumes e verduras  
FSC - Provenientes de fora de Santa Catarina  
FUNDAGRO - Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Rural  
Sustentável  
GAO - Grupo de Agricultura Orgânica  
GF – Grande Florianópolis  
IAPAR - Instituto Agrônômico do Paraná  
IBD - Instituto Biodinâmico  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor  
IFOAM - International Federation of the Organic Agriculture Movement

IN – Instrução normativa  
IPD - Instituto de Promoção do Desenvolvimento  
IRRI – Instituto Internacional de Pesquisa do Arroz  
LabRURAL - Laboratório de Estudos do Espaço Rural  
LACAF - Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar  
LE – Lojas especializadas  
LP - Lavoura Permanente  
LT - Lavoura Temporária  
M – Mercados  
MAA - Movimento de Agricultura Orgânica  
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
MC - Medicinais e Condimentos  
MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação  
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário  
MMA - Ministério do Meio Ambiente  
O – Olerícola  
OAC - Organismos de Avaliação da Conformidade  
OCA - *Organic Consumers Association*  
OCS - Organização de Controle Social  
OGM - Organismos Geneticamente Modificados  
OMC - Organização Mundial do Comércio  
OMS – Organização Mundial da Saúde  
ONGs – Organizações não governamentais  
ONU - Organização das Nações Unidas  
ORSC – Outras regiões do estado de Santa Catarina  
OXFAM - Oxford Committee for Famine Relief  
PA - Produção animal  
PAA - Programa de Aquisição de Alimentos  
PGPM Bio - Política de Garantia de Preços Mínimos de produtos da sociobiodiversidade  
PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar  
PNAPO - Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica  
PR – Paraná  
PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar  
PTA/FASE - Projeto de Tecnologias Alternativas da Federação de Órgãos para a Assistência Social e Econômica  
Rede PP-AL - Rede “Políticas Públicas e Desenvolvimento Rural na América Latina”  
RPE- Regiões Produtivas Especializadas  
RRAs - Redes Alimentares Alternativas

RS – Rio Grande do Sul  
SAC – Sacolões  
SBAC - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade  
SC – Santa Catarina  
SED - Secretaria de estado de Educação  
SFA/SC - Superintendência Federal em Santa Catarina  
SFA-SC - Superintendência Federal de Agricultura no Estado de Santa Catarina  
SIAL - Sistemas Agroalimentares Localizados  
SPG - Sistema Participativo de Garantia  
SU – Supermercados  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina  
UGTs - Unidades de Gestão Técnica  
UHT – Ultra High Temperature  
UP – Unidade de produção  
VAP - Variedades de alta produtividade

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>27</b>
1.1 O CAMINHAR METODOLÓGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	31
1.2 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS .....	38
<b>2 TRAJETÓRIA DO ABASTECIMENTO ALIMENTAR.....</b>	<b>45</b>
2.1 TRANSFORMAÇÕES DOS SISTEMAS AGROALIMENTARES E DE ABASTECIMENTO .....	46
<b>2.1.1 As bases da modernização da agricultura e seus reflexos.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1.2 Os componentes da globalização.....</b>	<b>58</b>
<b>2.1.3 Sistemas agroalimentares não hegemônicos: permanências e inovações .....</b>	<b>70</b>
2.1.3.1 A questão da escala geográfica e das técnicas.....	70
2.1.3.2 Definições e motivações.....	75
2.1.3.3 Desafios conceituais.....	80
2.1.3.4 Condições que envolvem os sistemas alimentares alternativos. 84	
2.1.3.4.1 <i>A proximidade espacial da produção e do consumo .....</i>	<i>84</i>
2.1.3.4.2 <i>A proximidade relacional e número de intermediários .....</i>	<i>86</i>
2.1.3.4.3 Informação .....	88
2.1.3.4.4 Qualidade .....	89
2.2 RESUMO DO CAPÍTULO.....	90
<b>3 SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: PROCESSOS E DESAFIOS.....</b>	<b>92</b>
3.1 A PRODUÇÃO ORGÂNICA COMO RESPOSTA ÀS DEMANDAS DA SOCIEDADE.....	93
<b>3.1.1 O papel da ciência .....</b>	<b>94</b>
<b>3.1.2 O papel das normas e regulamentações.....</b>	<b>102</b>
3.2 CONSEQUÊNCIAS DA CONSOLIDAÇÃO DOS SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	107

3.3 PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO NO BRASIL.....	112
3.3.1 A disponibilidade de informações sobre o setor .....	112
3.3.2 Breve histórico da produção orgânica no Brasil .....	117
3.3.3 Reconhecimento da produção orgânica/agroecológica .....	126
3.3.4 Sistemas de Certificação de Produtos Orgânicos no Brasil..	133
3.3.5 Políticas públicas de apoio à produção orgânica e à agroecologia .....	136
3.4 RESUMO DO CAPÍTULO.....	146
<b>4. CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS .....</b>	<b>148</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	148
4.2 PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS.....	150
4.2.1 O papel da formação regional nos circuitos abastecimento alimentar .....	150
4.2.2 A permanência dos circuitos curtos após a modernização ..	161
4.2.3 As vantagens da proximidade geográfica nos circuitos de abastecimento .....	163
4.3 OS CIRCUITOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA .....	167
4.3.1. A produção orgânica no Estado de Santa Catarina e na Região Metropolitana de Florianópolis.....	167
4.3.2 A comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis a partir de pesquisa de varejo .....	181
4.3.2.1 Procedimentos metodológicos para pesquisa de varejo .....	182
4.3.2.2 Resultados da pesquisa de varejo .....	184
4.4 RESUMO DO CAPÍTULO.....	192
<b>5. AGENTES DO ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DE FLORIANÓPOLIS .....</b>	<b>194</b>
5.1 ALINHAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	195

<b>5.1.1 Construção social de mercados enquanto perspectiva analítica</b>	<b>195</b>
<b>5.1.2 Descrição metodológica para coleta de dados</b>	<b>199</b>
<b>5.1.3 Caracterização da amostra de pesquisa</b>	<b>202</b>
<b>5.2. ABASTECIMENTO DE ORGÂNICOS EM FLORIANÓPOLIS</b>	<b>203</b>
<b>5.2.1 A questão da procedência</b>	<b>204</b>
5.2.1.1 Diversidade de marcas no varejo segundo a procedência	207
5.2.1.2 Diversidade dos produtos no varejo segundo a procedência	209
<b>5.3 AGENTES DOS CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS FRESCOS</b>	<b>214</b>
<b>5.3.1 Os produtores orgânicos</b>	<b>214</b>
5.3.1.1 Classificação dos produtores	216
5.3.1.2 Desafios da produção orgânica/agroecológica para os produtores	224
5.3.1.3 Desafios com relação ao mercado	232
<b>5.3.2 Produtores comerciantes</b>	<b>237</b>
<b>5.3.3 Box 721</b>	<b>244</b>
<b>5.3.4 Unidades de Processamento Mínimo</b>	<b>255</b>
<b>5.4 RESUMO DO CAPÍTULO</b>	<b>263</b>
<b>6. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS FRESCOS SOB A PERSPECTIVA DO VAREJO</b>	<b>266</b>
<b>6.1 ESTRATÉGIAS DO VAREJO DE FLORIANÓPOLIS COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS</b>	<b>267</b>
<b>6.1.1 Diversidade de itens orgânicos</b>	<b>267</b>
<b>6.1.2 Diversidade de marcas</b>	<b>273</b>
<b>6.1.3 Comunicação</b>	<b>276</b>
<b>6.1.4 Localização e público consumidor</b>	<b>277</b>
<b>6.2 A QUESTÃO DA QUALIDADE</b>	<b>279</b>
<b>6.2.1 Qualidade institucionalizada dos alimentos orgânicos</b>	<b>279</b>

6.2.1.1 Confiança através do selo.....	280
6.2.1.2 Confiança através das relações sociais.....	282
<b>6.2.2 A qualidade através de padrões e certificações voluntárias .</b>	<b>293</b>
6.2.2.1 Padrões da distribuição e do comércio.....	294
6.2.2.2 A questão da rastreabilidade.....	297
6.3 A PROXIMIDADE GEOGRÁFICA NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS.....	300
6.4 RESUMO DO CAPÍTULO.....	309
<b>7. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>311</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>325</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário com varejo.....</b>	<b>361</b>
<b>APÊNDICE B - Entrevista com agricultores.....</b>	<b>365</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Descontentamentos com as práticas agrícolas e agroindustriais convencionais e com a mundialização do sistema agroalimentar têm trazido à tona, nas últimas décadas, discussões sobre a necessidade de construção de sistemas agroalimentares localizados ou regionalizados, baseados em uma maior conexão entre produção e consumo. A busca de uma alimentação mais confiável e a demanda crescente por constituir mercados em que os produtores e os consumidores possam participar ativamente, com maior poder de decisão e retorno econômico, remetem a esforços de aproximação entre as duas pontas da cadeia, seja esta geográfica e/ou relacional, tema abordado através de diferentes noções como circuitos curtos/de proximidade, cadeias ou redes alimentares alternativas e sistemas alimentares localizados.

A distância entre os espaços de produção e de consumo é uma questão importante para os mercados alimentares e foi introduzida já nos debates clássicos da economia política do século XIX. Os debates se concentraram nos ganhos de rendimentos da produção agrícola, devidos à proximidade dos mercados - a chamada “renda diferencial” por localização, abordada, principalmente, por Von Thunen e Marx (PUJOL, 1993).

Tal debate ganha novo fôlego na atualidade, mas a partir de uma perspectiva mais ampla. Sistemas de abastecimento alimentar que aproximam produtores e consumidores têm sido defendidos, não apenas como uma forma de se contrapor à expansão dos sistemas agroalimentares globais, mas também para promover o desenvolvimento rural sustentável, e a soberania e segurança alimentar e nutricional. Esta possibilidade se justifica por pressupor: i) que a proximidade física e a menor sofisticação técnica (produtos menos transformados/manufaturados) garantem um vínculo mais forte do alimento com a sua origem; ii) que a escala reduzida, quando comparada aos grandes mercados, facilita o envolvimento de setores sociais da economia familiar e das pequenas empresas; iii) que a maior oferta de alimentos em nível regional, conjugada ao menor preço (retirado o valor ganho extra regionalmente), colabora para a dieta de populações com menor

nível de renda, contribuindo para a segurança alimentar (SILVA, 2009).

Dentre as características próprias da proximidade, pode-se destacar: a organização da produção e de serviços associados às características de um território específico (MUCHNIK et al, 2007); a redução do número de intermediários (CHIFFOLEU, 2008; HUMBERT e CASTEL, 2008; RENTING et al., 2017); as relações predominantes nos mercados locais e regionais (MALASSIS apud SILVA, 2009; MALUF, 2004); o estreitamento das relações entre produtores e consumidores, não necessariamente através da relação direta, mas também pela carga de informação que acompanha o produto (MARSDEN et al, 2000; GOODMAN, 2017); a qualidade dos alimentos relacionada à origem, sustentabilidade e segurança alimentar (produtos locais, artesanais, direto do produtor, orgânicos e naturais) (RENTING et al. 2003; GOODMAN, 2017).

A proximidade, no entanto, não serve como um diferencial no mercado apenas pela distância *per se*, ela precisa ser ativada pelos diferentes agentes de forma organizada e estruturada (KEBIR e TORRE, 2013). Por esta razão, estudos que propiciem um entendimento dos processos pelos quais estas formas de proximidade são construídas, por quem, como e através de quais relações são de suma importância para qualificar o debate.

No Brasil, a análise a partir da perspectiva dos circuitos de proximidade encontra-se em construção (DAROLT, 2013; SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017; SCHNEIDER, 2016; BEKIK, 2016). Ainda que apresentem possibilidades e potencialidades para produtores e consumidores, autores como Ferrari (2011), Darolt et al. (2013), Duarte e Tomé (2015) apontam para a necessidade de se aprofundar conceitos, métodos e abordagens, capazes de traduzir a complexidade empírica das experiências.

Com o objetivo de contribuir com essa discussão, nos propomos a examinar criticamente o que significa essa proximidade através da análise dos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos da região da Grande Florianópolis, considerando a dimensão regional desta circulação. Analisar o tema dos circuitos de abastecimento na Grande Florianópolis se

justifica, pois apesar da pressão imposta pela expansão urbana, a agricultura da região continua desempenhando um papel importante no abastecimento da sua população.

O processo de urbanização, intensificado a partir da década de 1970 na região, culminou no crescimento populacional dos centros urbanos, promovendo importantes reflexos espaciais, sociais e econômicos na cidade e no campo, estreitando e acentuando as relações entre eles. Do ponto de vista estrutural, a produção de alimentos foi grandemente afetada por estas relações.

A expansão urbana, que culminou em uma área de conurbação ligando Florianópolis aos três municípios limítrofes (Biguaçu, São José e Palhoça), reflete no parcelamento ou recuo das propriedades rurais em ritmo proporcional ao aumento do preço da terra, tendo como consequência o avanço dos projetos de loteamento urbano em direção à periferia, contando, ainda, com a opção crescente por outros usos, como turismo e segunda residência. Além disso, a região percebeu um esvaziamento da força de trabalho no campo, uma migração para os centros urbanos, principalmente de jovens, o que vem resultando em um rápido envelhecimento do meio rural.

Por outro lado, a proximidade do mercado consumidor, a rede de estradas e infraestruturas de acesso e a concentração territorial de equipamentos de distribuição e armazenagem apresentam-se como vantagens locacionais, favorecendo claramente o estabelecimento de circuitos produtivos no entorno da aglomeração urbana. A pressão do aumento do preço da terra é enfrentada pelos agricultores através de duas estratégias principais, a intensificação e a diferenciação da produção.

A primeira estratégia é traçada a partir da produção de hortaliças e verduras, que faz uso intensivo dos solos, gerando maior renda aos agricultores por unidade de área. A diferenciação, no caso a produção de hortaliças e verduras orgânicas, surge como possibilidade de gerar renda extra, adicionando valor aos produtos pela sua qualidade específica.

Tomando como base essa realidade, nosso objetivo é compreender como se constituem os circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos, a partir da proximidade entre produtores e

consumidores. A questão central que norteia o trabalho é, portanto, responder: a proximidade geográfica entre produção e consumo de alimentos orgânicos, é portadora de vantagens diferenciais para os produtores? Ou estamos apenas diante de um processo de produção e comercialização que direciona seu olhar para uma demanda em expansão?

Partimos do pressuposto que esses circuitos de proximidade são construídos a partir de acordos e relações que os diferenciam dos circuitos convencionais de produção e distribuição, razão pela qual, utilizaremos o referencial teórico dos sistemas alimentares alternativos, que buscam suas bases na qualidade dos alimentos, nas relações de mercado mais diretas, na redução do número de intermediários, na mobilização de valores como confiança, no enraizamento dos alimentos com o local ou região (RENTING et al, 2017; MARSDEN e RENTING, 2017; GOODMAN, 2017; SONNINO e MARSDEN, 2017).

Os circuitos de abastecimento significam mais do que o *locus* da circulação de mercadorias, pois resultam das interações reais e pessoais entre os agentes responsáveis por fazer os produtos circularem até alcançar o produtor final. Por esta razão, nossos objetivos específicos são identificar e analisar: i) quem são os agentes que participam dos circuitos regionais que abastecem Florianópolis; ii) quais instituições, normas e exigências orientam tais circuitos; iii) através de quais relações os circuitos se organizam; iv) que vantagens e desafios oferecem aos agentes envolvidos.

Para analisar a interação entre os agentes, contamos com a contribuição da nova sociologia econômica, que através da abordagem da construção de mercados lança um olhar sobre estes para além da circulação de fluxos materiais e imateriais, mas enquanto o resultado de interações sociais, cujas noções de valor, discursos, ideias de organizações, símbolos e procedimentos rituais são também incorporados à análise (CONTERATO et al., 2011).

## 1.1 O CAMINHAR METODOLÓGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O caminho percorrido para o desenvolvimento dessa pesquisa foi trilhado através de várias parcerias e os passos foram construídos no decorrer do trabalho. Como nosso objetivo é entender as relações entre os agentes que participam do mercado de alimentos orgânicos, a opção foi adotar a pesquisa qualitativa, sendo as entrevistas semiestruturadas e a observação participante as principais ferramentas, o que não dispensou o uso de ferramentas quantitativas em momentos específicos.

Goldenberg (1997), discute a objetividade, a representatividade e o controle do *bias*<sup>1</sup> (parcialidade, viés) na pesquisa qualitativa. Para evitar o viés, ou seja, a parcialidade do pesquisador na coleta de dados, a autora destaca alguns cuidados que o mesmo deve ter: i) explicitar todos os passos da pesquisa; ii) reconhecer que seus valores estão envolvidos na escolha dos problemas estudados e, por isso, devem ser permanentemente explicitados; iii) tornar explícitos os resultados negativos, as dificuldades; iv) tornar os passos percorridos pela pesquisa claros, para que aqueles que não participaram da pesquisa possam compreendê-la.

Com relação à representatividade da pesquisa qualitativa, a mesma se diferencia da quantitativa por enfatizar as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para o grupo pesquisado, enquanto a quantitativa supõe uma população de objetos comparáveis.

A representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a “descrição densa” dos fenômenos estudados em seus contextos e não à sua

---

<sup>1</sup> A utilização do termo em inglês é comum entre os cientistas sociais. Pode ser traduzido como viés, parcialidade, preconceito (GOLDENBERG, 1997, p. 44).

expressividade numérica”  
(GOLDENBERG, 1997).

Procurando seguir as orientações de Goldenberg, e evitar a parcialidade na pesquisa, esclarecemos o passo a passo adotado nesta tese, destacando que algumas descrições metodológicas com relação à coleta de dados quantitativos serão detalhadas no terceiro e quarto capítulo da tese, quando os resultados serão apresentados.

✓ *Motivação para estudar o tema*

O interesse em estudar o mercado de alimentos orgânicos a partir da perspectiva da proximidade geográfica entre produção e consumo, tem forte relação com a minha trajetória profissional. Por quinze anos atuei como agrônoma junto às famílias agricultoras do Estado de Santa Catarina, no desenvolvimento do agroturismo vinculado à produção orgânica/agroecológica, como alternativa econômica e de reconhecimento social.

Acompanhei durante esse período os desafios da conversão produtiva de sistemas convencionais para orgânicos, testemunhei os principais resultados do trabalho efetuado pelos agricultores, mas também me deparei com as dificuldades enfrentadas para escoar a produção. A lógica à qual alguns agricultores estão habituados, como por exemplo, a entrega do tabaco às empresas fumageiras, ou da cebola ao atacadista, não se adequam aos alimentos orgânicos.

Com a produção orgânica, novas regras e exigências são impostas aos agricultores, assim como, a necessidade de desenvolver outras competências. Com o olhar voltado para estes desafios, e o desejo de contribuir para o avanço da agricultura orgânica no estado - enquanto estratégia de permanência de agricultoras e agricultores, através da melhoria de renda e de qualidade de vida, e da alimentação saudável para todos - é que me desafiei a estudar o tema, embora sem experiência nessa área.

✓ *Passo 1. Reconhecimento da produção orgânica na área de estudo*

O primeiro passo foi delimitar o recorte inicial da área de estudo. Optamos pela Região Metropolitana da Grande Florianópolis e sua área de influência, em função da presença da produção agrícola regional e sua importância no abastecimento de Florianópolis, o mais expressivo centro consumidor da região.

Iniciamos uma fase exploratória da pesquisa, que nos auxiliou na construção do projeto. Conforme Minayo (2002), a fase exploratória (que pode ser considerada a própria construção do projeto de pesquisa), é importante para aproximar o pesquisador do seu campo de observação, auxiliar no delineamento das questões, dos instrumentos de pesquisa e do grupo a ser pesquisado. Nessa fase exploratória buscamos reconhecer na área de estudo algumas das estratégias utilizadas pelas famílias agricultoras da região, envolvendo a produção e a comercialização de alimentos orgânicos. Contribuíram para esse reconhecimento saídas de campo realizadas tanto no âmbito da disciplina “Circuitos Curtos: inclusões e exclusões no sistema agroalimentar”, como da participação no projeto de pesquisa “Circuitos do patrimônio alimentar na região da Grande Florianópolis” financiado pela Chamada Universal – MCTI/CNPq N° 14/2014.

Nessas saídas de campo foram realizadas as primeiras entrevistas, através das quais identificamos que os produtos orgânicos chegam ao mercado pelo menos através de dois caminhos distintos: as feiras e as unidades de processamento mínimo. Essa primeira etapa de investigação suscitou várias indagações, das quais citamos algumas: Quais são os desafios e vantagens na venda direta e na venda indireta? Os produtos são provenientes apenas da Grande Florianópolis? Através de quais estratégias os produtores acessam os mercados?

✓ *Passo 2. Pesquisa de varejo*

O ponto de partida escolhido para responder as nossas questões iniciais foi procurar entender quais produtos orgânicos são comercializados na capital, de onde eles vêm (importância da

produção regional no abastecimento) e através de quais agentes chegam ao mercado.

Enquanto colaboradora do grupo de pesquisa do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina, me incorporei à equipe de uma pesquisa que estava em curso, com o objetivo convergente ao meu. A primeira etapa da pesquisa (da qual participei da análise dos dados e elaboração de relatório) foi exploratória, e teve como objetivo fazer um mapeamento dos principais pontos de varejo da parte insular da cidade de Florianópolis (Ilha de Santa Catarina), comercializando alimentos orgânicos. Neste mapeamento, cuja metodologia e resultados serão apresentados no terceiro capítulo dessa tese, além do número de estabelecimentos, buscou-se classifica-los por tipo (supermercados, lojas especializadas, pequenos mercados, feiras, sacolões), localização (norte, central e sul), número de itens orgânicos presentes nas gôndolas, classificação dos itens *in natura* e processados/beneficiados.

Esta pesquisa culminou em uma segunda etapa, da qual participei integralmente, cujos resultados compõem efetivamente esta tese. Tal etapa foi realizada novamente em parceria com o LACAF, em colaboração para a coleta de campo, com um mestrando do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, que realizava pesquisa com interesses congruentes.

O objetivo do campo foi realizar uma pesquisa aprofundada em 14 pontos de venda, selecionados a partir de três critérios: relevância na comercialização de alimentos orgânicos (mais de 31 itens identificados na primeira etapa da pesquisa<sup>2</sup>); tipo de varejo (supermercados, lojas especializadas, pequenos mercados, feiras, sacolões); e localização (norte, central e sul). A preocupação central nesta etapa não foi selecionar uma amostra representativa com base na etapa anterior, mas escolher intencionalmente um

---

<sup>2</sup> O critério de relevância a partir de 31 itens foi previamente definido pela equipe do LACAF e adotado na segunda etapa de pesquisa com o objetivo de contemplar os varejos que mais comercializavam itens orgânicos.

grupo de estabelecimentos de varejo com maior diversidade de itens orgânicos para identificar o maior número de fornecedores, e aprofundar o estudo com aqueles que mais se destacam no mercado.

A pesquisa nesses 14 locais de venda mobilizou duas ferramentas distintas. A primeira foi uma verificação detalhada de todos os produtos orgânicos identificados nas gôndolas dos estabelecimentos, barracas de feiras e sacolão com o objetivo de: i) levantar a variedade de itens orgânicos; ii) classifica-los em frescos e não frescos; iii) identificar a proveniência dos fornecedores; e iv) identificar o tipo de certificação. O método quantitativo objetivou extrair dados precisos de forma mais isolada, auxiliando a pesquisa através de evidências numéricas (VIEGAS, 2016).

Nessa etapa enfrentamos algumas dificuldades e limites: i) para produtos não embalados (feiras e alguns estabelecimentos), nem sempre foi possível verificar a procedência dos produtos, razão pela qual foram considerados apenas aqueles que conseguimos identificar pelo menos a região de procedência; ii) nos produtos rotulados, o endereço que consta é do fornecedor, o que não dá garantia da sua origem exata; iii) vários produtos apresentavam o selo orgânico, mas não a certificadora; iv) a pesquisa de gôndolas é um retrato momentâneo, sobretudo com relação aos produtos frescos que têm maior rotatividade, cujos resultados podem variar em função da época do ano ou do dia da coleta de dados. Coletas comparativas foram descartadas por ser esta uma ferramenta extremamente trabalhosa.

A segunda ferramenta utilizada foi a realização de entrevistas semiestruturadas (Anexo 1.) com proprietários ou gerentes dos estabelecimentos comerciais, feirantes e sacoleiro. O objetivo foi coletar informações sobre motivações para a comercialização de orgânicos, desafios, exigências, importância da procedência regional dos alimentos, relação com fornecedores e com consumidores. As entrevistas foram realizadas no local de venda, utilizando-se um roteiro com questões abertas, orientativas, mas que possibilitaram aos entrevistados discursar sobre tais questões.

De acordo com Minayo (2002), através da entrevista o pesquisador busca obter informações contidas nas falas dos atores sociais. “Ela não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada” (MINAYO, 2002, p. 57). Rover (2012), afirma que a vantagem da entrevista semiestruturada com relação a um questionário objetivo, é que a mesma 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.

Dos 14 locais de varejo, em apenas um não foi realizada a entrevista por dificuldade de acessar o gerente do estabelecimento. As entrevistas tiveram um tempo médio de aproximadamente uma hora, e foram gravadas e transcritas. Todos os entrevistados foram informados dos objetivos da pesquisa e assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, do Projeto de Pesquisa “Convencionalização da agricultura orgânica na agricultura familiar agroecológica: estudo de dinâmicas comerciais na região da Grande Florianópolis”, submetido ao Comitê de Ética com Pesquisa em Seres Humanos.

### ✓ *Passo 3. Entrevistas com outros agentes*

A partir da pesquisa de varejo, identificamos a procedência dos fornecedores (feirantes e unidades de processamento mínimo, Box 721 da Ceasa de São José), que foram foco de continuidade da investigação. As entrevistas que se sucederam com os demais agentes contaram com apoio financeiro (bolsa e saída de campo) do projeto de pesquisa “Políticas Públicas, mercados institucionais e agricultura urbana/periurbana”, com apoio do edital 042/2014 - Desenvolvimento Socioeconômico no Brasil (PGPSE) - Fundação CAPES.

Nessa etapa da pesquisa entrevistamos responsáveis por cinco unidades de processamento mínimo da região da Grande Florianópolis, dezessete produtores (agricultores e neorurais), dois gestores do Box 721, e um representante de cada uma das seguintes

instituições: Cepagro, Epagri, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Complementando a pesquisa com agentes do varejo, entrevistamos o gerente e a proprietária de um mercado especializado em alimentos, que não compôs a amostra da pesquisa de varejo (indisponibilidade do empreendedor no momento da pesquisa), mas que desempenha um papel importante na comercialização de alimentos orgânicos.

Nas entrevistas com os produtores e representantes de unidades de processamento, também fizemos uso de roteiros semiestruturados (Anexo 2), que tiveram como objetivo compreender a história pessoal/familiar do entrevistado, motivações, desafios, dados sobre produção, formas de comercialização, rede de relações, expectativas, regras, entre outros. Já as entrevistas com outros agentes tiveram objetivos mais específicos sobre atuação do organismo que representam com relação à produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Além das entrevistas, utilizamos como ferramentas de coleta de impressões a participação em reuniões de grupos de agricultores, em reunião de feira, acompanhamento em visitas de verificação da Rede Ecovida de Agroecologia, e participação em alguns fóruns de discussão sobre circuitos curtos, agricultura urbana, agroecologia da qual produtores e outros agentes estavam presentes. Esta técnica é conhecida como observação participante, ou seja, o observador, enquanto parte do contexto de observação estabelece uma relação face a face com os observados. Para Minayo (2002, p. 59-60), “a importância dessa técnica reside no fato de podermos captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real”.

✓ *Passo 4. Transcrição de entrevistas, análise de resultados, elaboração da tese*

A transcrição das entrevistas foi feita na sua integralidade. Tivemos o cuidado de não selecionar apenas os trechos mais importantes, para não correr o risco de durante a análise dos dados,

deixar escapar alguma informação relevante, não considerada durante a transcrição.

A análise dos dados foi a parte mais desafiadora, visto a quantidade de informações obtidas com os diferentes agentes. Com base em Minayo (2002, p. 69), existem três finalidades na etapa de análise:

Estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social.

Procuramos fazer uma análise que abarcasse as finalidades propostas por Minayo. A compreensão dos dados foi feita, reunindo as falas de forma a dar suporte à categoria de análise “circuitos de proximidade” com apoio da teoria da construção de mercados. Assim, os dados obtidos no estudo foram apresentados, comentados, interpretados - com o auxílio de vários trechos de entrevistas - e discutidos nos capítulos 4 e 5, auxiliando no entendimento dos processos de construção dos circuitos de proximidade que abastecem com alimentos orgânicos a cidade de Florianópolis.

## 1.2 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Essa tese está dividida em seis sessões, além desta introdução. No primeiro capítulo (item 2) nosso objetivo é apresentar ao leitor “a trajetória do abastecimento alimentar”, mostrando que no início das civilizações os homens faziam uso dos recursos disponíveis no seu entorno para suprir suas necessidades alimentares. Com a evolução das sociedades, a expansão das cidades e o surgimento das técnicas (produtivas, de transporte, de comunicação) ocorreu um distanciamento entre locais de produção e de consumo. A intensificação do capitalismo dos séculos XVI e

XVII foi responsável pelas primeiras mudanças importantes nos sistemas agroalimentares, sobretudo em função do aprofundamento da divisão social e geográfica do trabalho, resultando em mudanças na organização social e econômica dos agricultores, e consequências na sociedade em geral, nos seus padrões de consumo e do comércio local e internacional (GEORGES, 1978). Mais do que produzir alimentos, a agricultura passou a alimentar um grande comércio a partir desse período.

Para situar o leitor sobre as razões que fazem emergir o interesse por sistemas alternativos de abastecimento alimentar, apresentamos as bases e os impactos gerados por dois processos complementares, que produziram mudanças muito significativas nos sistemas de produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos, a modernização da agricultura e a globalização.

Se os processos citados impuseram um modelo agroalimentar que predomina, não eliminaram sistemas agroalimentares não hegemônicos. Em paralelo aos sistemas modernos e globalizados, fortemente pautados na especialização produtiva dos lugares, e na divisão territorial do trabalho, convivem outros, com peculiaridades que estão relacionadas principalmente à assimilação do progresso técnico nas cadeias produtivas (WILKINSON, 1999). São estes os circuitos regionais ou de proximidade, que envolvem a circulação de alimentos frescos, ou pouco manufaturados, que se formam no entorno dos núcleos urbanos, ou no interior do país.

A valorização destas permanências e o surgimento de novas formas de produção e consumo vem ocorrendo como crítica, e como possibilidade aos sistemas hegemônicos, em que os consumidores conhecem cada vez menos a procedência dos alimentos, e os agricultores percebem a maior parte do valor produzido ser capturado pelas empresas agrícolas, transformadoras, distribuidoras e outros intermediários (KNEAFSEY et al., 2013).

É neste contexto que se fortalecem as discussões sobre sistemas agroalimentares alternativos, que através de diferentes nomenclaturas e abordagens teóricas, têm em comum a aproximação, que pode ser explicada por três processos distintos:

a reconexão (conexão dos consumidores com os alimentos tradicionais, regionais, enraizados na cultura local), a realocização (redes alimentares desenvolvidas em escalas localizadas de produção e consumo), e a revalorização (manutenção de conhecimentos e práticas tradicionais de produção e consumo) (CASSOL, 2013). Um tema transversal a toda essa discussão é a qualidade dos alimentos, em que se destacam: aqueles provenientes de sistemas produtivos mais sustentáveis (alimentos orgânicos), menos transformados (naturais, artesanais), ou relacionados ao local ou ao território (típicos, com identidade geográfica, direto do produtor).

A opção por estudar os circuitos de abastecimento de alimentos de qualidade orgânica, nos fez reservar um capítulo para discutir o que tem contribuído para o desenvolvimento e consolidação dos alimentos orgânicos nos sistemas de abastecimento alimentar. Iniciamos o segundo capítulo (item 3) apresentando como a sociedade quando questiona os riscos impostos pelo seu próprio modelo de desenvolvimento, contribuiu para esse processo. A opinião da sociedade leiga é reforçada por sistemas peritos, entre eles a ciência que constrói as bases científicas para novos modos de fazer agricultura, e as normas e regulamentações construídas para dar estabilidade às trocas mercantis.

Mostramos que tanto a ciência, como a normatização da produção, processamento e distribuição de alimentos orgânicos é permeada por disputas de poder entre os que têm interesse específico no mercado, e aqueles que vislumbram uma mudança no processo como um todo, que beneficie os agricultores (incluindo a categoria dos agricultores familiares), os consumidores e minimize os impactos ambientais. O interesse crescente do mercado internacional sobre esses alimentos tem pressionado vários países a flexibilizarem suas legislações, aumentando a possibilidade de convencionalização da produção orgânica e dos mecanismos de distribuição. O processo de convencionalização, conhecido como aquele em que a produção, distribuição e consumo de alimentos reproduzem a mesma lógica convencional de submissão à indústria alimentar, à economia de

escala e à dependência de insumos externos foi ilustrado através da apresentação de alguns resultados de pesquisas realizadas em países onde vem sendo verificado e debatido. Se a convencionalização da produção e da distribuição podem comprometer certos princípios da produção orgânica como a autonomia dos produtores frente ao mercado, o equilíbrio dos ecossistemas em função da diversificação produtiva, a inserção da categoria de agricultores familiares, devemos levar em consideração que a convencionalização apresenta aspectos positivos, como por exemplo, a adoção de processos produtivos isentos ou menos utilizadores de insumos químicos quando comparados aos convencionais, e o acesso a alimentos de melhor qualidade por uma parcela maior da população.

Com o objetivo de trazer a discussão dos alimentos orgânicos para a realidade brasileira, apresentamos algumas informações sobre o setor a partir de pesquisas oficiais. Adiantamos que a coleta de dados sobre produção e comercialização de alimentos orgânicos no Brasil é bastante escassa, mas vem se desenvolvendo na medida em que esse setor ganha importância.

Mesmo com uma produção irrisória dentro do contexto agroalimentar brasileiro, mostramos a relevância da agricultura familiar na produção de alimentos orgânicos. Este fato é tanto causa como resultado do processo de discussão que permeou a construção da legislação brasileira de orgânicos. Mostramos através de um relato relativamente longo, como a participação dos movimentos sociais, da academia, mas também de engenheiros agrônomos simpatizantes da causa foi fundamental na concepção dessa legislação. O resultado é a aceitação de formas de verificação da qualidade mais inclusivas. Através da possibilidade de venda direta sem certificação e de processos de certificação participativa, agricultores familiares menos capitalizados conseguem acessar o mercado.

Embora as políticas públicas não façam parte do escopo da tese, apresenta-las como resultado do movimento anterior, nos pareceu fundamental. Várias políticas de fomento à produção e à comercialização de orgânicos foram implementadas no Brasil, com

resultados que, embora aquém do esperado, mostram a importância do apoio institucional no desenvolvimento dessa cadeia produtiva, sobretudo coadunada ao setor familiar de produção.

No terceiro capítulo (item 4) o objetivo é apresentar ao leitor a região de estudo, e a importância da produção regional no abastecimento da população urbana. Através do relato do processo de ocupação do território o leitor poderá entender porque a produção agrícola é realizada em pequenas propriedades rurais familiares, e como a construção da BR 101 (1953-1971) ligando Florianópolis às capitais do sul do Brasil, e da BR 470 ligando o litoral ao planalto catarinense promoveram mudanças no contexto rural e urbano, com consequências para essa produção agrícola.

Dentre os principais elementos que contribuíram para as mudanças no espaço rural à partir da década de 1970 destacamos o processo de expansão urbana sobre áreas rurais; a evasão da população rural; o processo de modernização da agricultura focado em sistemas de produção de hortifrúti para abastecer o mercado urbano. É em função dos reflexos negativos deste processo, mas também incentivados pela demanda, que alguns agricultores se convertem para sistemas produtivos orgânicos/agroecológicos.

Neste capítulo, aportamos dados de estudos anteriores realizados tanto na região da Grande Florianópolis, como no Estado de Santa Catarina. Mesmo não sendo muito recentes, o que significa que podem não refletir exatamente a realidade atual, o objetivo de apresentar esses dados foi contextualizar a partir de quais bases a produção orgânica tem sido construída no Estado. Esta contextualização se refere ao perfil dos agricultores, estratégias de organização, de comercialização, entre outros.

Para fechar o terceiro capítulo, apresentamos os principais resultados da primeira etapa da pesquisa de varejo realizada pelo LACAF, que mapeou os principais pontos de varejo comercializando alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina e os classificou por tipo de varejo, localização, relevância na comercialização orgânicos *in natura* e processados.

No quarto capítulo (item 5), iniciamos apresentando sucintamente o alinhamento teórico da construção de mercados e metodológico da pesquisa aprofundada no varejo de Florianópolis.

Os primeiros resultados da pesquisa visam mostrar o papel desempenhado pela produção regional no abastecimento de alimentos orgânicos de Florianópolis. Mostramos que, se os alimentos orgânicos que não necessitam da cadeia de frio (que chamamos de produtos não frescos) provém principalmente de fora do estado de Santa Catarina, a participação do estado e, principalmente, da região da Grande Florianópolis é extremamente relevante para os produtos frescos.

Identificamos os principais agentes que atuam nos circuitos de abastecimento de alimentos frescos, e com base na perspectiva que compreende o mercado enquanto resultado das relações sociais, buscamos descrever quem são esses agentes e como se relacionam entre si e com os outros, evidenciando as motivações, os valores e as formas de organização mobilizadas para alcançar o mercado de Florianópolis. Mostramos nesse capítulo que os produtos chegam ao varejo ou consumidor final através de dois circuitos principais, aqueles considerados diretos, que se caracterizam por dispensar estabelecimentos de varejo, e os indiretos cuja comercialização é realizada por estabelecimentos comerciais. A figura do intermediário é destacada como fundamental nos dois tipos de circuitos.

No quinto capítulo (item 6), centramos esforços em compreender e discutir quais são as estratégias utilizadas pelos diferentes tipos de varejo na comercialização de alimentos orgânicos. Evidenciamos que essas estratégias são determinantes na forma como os circuitos de abastecimento se organizam. Com relação a qualidade dos alimentos o atributo orgânico, o frescor e os sistemas de controle ganham destaque. Mostramos que se a qualidade institucionalizada pela legislação brasileira de orgânicos concede maior estabilidade ao sistema de produção e distribuição desses alimentos, já os padrões e sistemas de controle voluntários conduzem a uma divisão social do trabalho, ao introduzir obrigatoriamente a intermediação das unidades de processamento mínimo.

Por fim, buscamos elencar os principais elementos (frescor, confiança, necessidade de atender a demanda em volume, regularidade e qualidade) que ativam a proximidade entre

produção e consumo, visto que a proximidade geográfica não dispensa que relações sistemáticas e sinérgicas sejam construídas.

Finalizamos nosso documento apresentando nossas principais impressões e conclusões sobre o tema, certos que o tema é complexo o suficiente para não ser esgotado em uma tese de doutorado, mas que os resultados da pesquisa trazem contribuição importantes ao debate sobre circuitos de proximidade.

## 2 TRAJETÓRIA DO ABASTECIMENTO ALIMENTAR

As formas de abastecimento alimentar foram se transformando ao longo do tempo, acompanhando o processo histórico das sociedades e os modelos de agricultura por elas adotados, atendendo o crescimento demográfico, a expansão urbana e a emergência das relações capitalistas. Embora a evolução destes sistemas tenha se diferenciado tanto no tempo como no espaço, culminando em variadas formas de organização, com a expansão das relações mercantis eles se mesclam, por vezes se fundem e, posteriormente, passam a ser influenciados por um sistema predominante.

O objetivo do presente capítulo é discorrer sobre esses processos, apresentando inicialmente ao leitor os principais fatores que impulsionaram o alargamento dos sistemas agroalimentares e de abastecimento, do contexto local e regional para um contexto bem mais amplo. Demarcando as bases principais da estruturação da modernização e, posteriormente da globalização dos sistemas agroalimentares, buscamos enfatizar suas mais importantes consequências.

Na sequência, abordamos como os descontentamentos com os impactos ambientais, sociais, econômicos e sobre qualidade dos alimentos desses sistemas predominantes, fazem emergir um contra movimento que valoriza os processos produtivos menos artificializados, de menor escala, mais justos do ponto de vista social e que resultam em alimentos de melhor qualidade. Considerados sistemas agroalimentares não hegemônicos, são apontados pela literatura como capazes de promover um outro paradigma de desenvolvimento rural.

O olhar de alguns setores da sociedade e da academia para a permanência, ou mesmo, inovação de sistemas agroalimentares não hegemônicos é relativamente recente. As análises são realizadas em diferentes contextos e mobilizam aqueles critérios que justamente são contestados nos sistemas predominantes, dentre eles a distância geográfica entre produção e consumo, o número de agentes envolvidos nos circuitos ou cadeias produtivas, a qualidade e a referência quanto a origem dos alimentos.

## 2.1 TRANSFORMAÇÕES DOS SISTEMAS AGROALIMENTARES E DE ABASTECIMENTO

O abastecimento alimentar, compreendido como as etapas que ligam a produção ao consumo, está inserido em um contexto maior, os sistemas agroalimentares compostos por uma série de atividades e sujeitos que congregam: i) o setor agropecuário e pesqueiro responsável pela produção de alimentos frescos destinados à alimentação humana, animal e/ou à transformação industrial, majoritariamente alimentar; ii) o setor dos *inputs* agrários, como maquinarias, insumos químicos e tecnologias; iii) a indústria transformadora de alimentos (processamento); iv) o setor de comercialização e distribuição comercial (transporte, infraestrutura, armazenamento e venda de produtos alimentares); v) o setor de restaurantes e hotelaria, pelo qual as necessidades alimentares são satisfeitas fora dos domicílios; vi) os domicílios domésticos, responsáveis pela maior parte da elaboração dos alimentos; e vii) os setores institucionais – públicos e privados – encarregados de definir o marco normativo (políticas públicas, licenças, normas, critérios de qualidade), assim como regular os intercâmbios no mercado (setor financeiro, mercados, lojas, etc.) (GUZMÁN et al., 2012).

Abastecer as pessoas com alimentos nem sempre dependeu do envolvimento de tantas atividades e agentes. Por muitos séculos, em áreas geográficas restritas, o provisionamento alimentar derivou dos recursos disponíveis na natureza. Independente do sistema agrário desenvolvido por cada povo, em cada região, a comunidade ou propriedade rural era tanto o lugar da produção, como do consumo, de tal forma que o abastecimento alimentar era realizado no âmbito local (MAZOYER e ROUDART, 2010), e as técnicas utilizadas na produção eram elaboradas pelos homens através do seu contato íntimo com a natureza (SANTOS, 1979).

Nas sociedades pré-capitalistas, a ordem na produção e distribuição era garantida por princípios de comportamento não

associados à economia: a reciprocidade, a redistribuição e a domesticação<sup>3</sup> (POLANYI, 2000).

Todos os sistemas econômicos conhecidos por nós, até o fim do feudalismo na Europa Ocidental, foram organizados segundo os princípios de reciprocidade ou redistribuição, ou domesticidade, ou alguma combinação dos três. Esses princípios eram institucionalizados com a ajuda de uma organização social a qual, fez uso dos padrões de simetria, centralidade e autarquia. Dentro dessa estrutura, a produção ordenada e a distribuição dos bens era assegurada através de uma grande variedade de motivações individuais, disciplinadas por princípios gerais de comportamento. E entre essas motivações, o lucro não ocupava lugar proeminente (POLANYI, 2000, p. 75)

Na medida em que as sociedades foram se agrupando e crescendo, esta relação foi se modificando. Com o surgimento das cidades, o local de consumo se distanciou do local de produção para aquela parcela da população instalada nas cidades. O crescimento demográfico, o desenvolvimento de alguns meios de transporte, a comunicação entre os diferentes povos aumentou o intercâmbio e a distância para o abastecimento, abrindo possibilidades cada vez maiores para relações puramente mercantis. Se o capitalismo se intensificou com a Revolução

---

<sup>3</sup> Utilizando como exemplo os ilhéus da Melanésia Ocidental, Polanyi explica que a reciprocidade ocorre dentro da família através de um sistema de trocas, tendo um importante papel na salvaguarda da produção e da subsistência familiar, enquanto a redistribuição ocorre através das relações entre os produtores e sua comunidade, no qual o chefe da aldeia armazena os produtos e os redistribui em ocasiões festivas. A domesticação, por sua vez, segue o princípio de produção e armazenamento voltadas para o abastecimento de um grupo fechado, seja ele uma família, uma comunidade, uma casa senhorial.

Comercial dos séculos XVI e XVII, é após a segunda metade do século XVIII que ocorre um desvio significativo na acumulação de riqueza para o setor da produção (BATISTA, 2010).

É neste período que as primeiras mudanças realmente marcantes dos sistemas agroalimentares ocorrem, sob influência da Revolução Industrial<sup>4</sup> na Inglaterra e da Revolução Liberal na França (ASSIS e ROMEIRO, 2002; GUZMÁN, 2012). Estes eventos deram início à sociedade industrial ou moderna, que se caracterizou pela organização racional do trabalho – liberdade de trocas e busca do lucro por parte dos empresários e comerciantes, concentração dos trabalhadores no local de trabalho (fábricas) e nas periferias das cidades. Para Guzmán (2012):

As revoluções liberais ou burguesas implicaram na generalização das relações capitalistas no campo e na consolidação do mercado como instituição central da articulação econômica, social e política. A partir desse momento, a produção em geral, e a agrícola em concreto, se orienta prioritariamente ao mercado guiada por critérios de rentabilidade empresarial (id, p. 25).

O aprofundamento da divisão social e geográfica do trabalho decorrente desse processo (SANTOS, 1979), promoveu mudanças na organização social e econômica dos agricultores, e consequências na sociedade em geral, nos seus padrões de consumo e do comércio local e internacional (GEORGES, 1978). Mais do que produzir alimentos, a agricultura passou a alimentar um grande comércio.

---

<sup>4</sup> A Revolução Industrial foi responsável pela emergência do processamento de alimentos e de fibras como atividades industrializadas de grande escala, transcendendo suas origens domésticas e artesanais, e integrando os produtos agrícolas ao sistema econômico mundial (PIMENTEL, 2005)

A evolução das técnicas produtivas, sobretudo após a emergência da química agrícola no final do século XIX, resultou no crescimento da produção de alimentos, da produtividade do trabalho e dos excedentes, de tal maneira, que além de atender a demanda urbana crescente, a produção agrícola passou também a abastecer as indústrias (ASSIS e ROMEIRO, 2002). Essas indústrias de processamento alimentar e suas tecnologias de separação e preservação como enlatamento, refrigeração, congelamento, desidratação, tornaram os alimentos em bens de consumo durável, mudando a forma e os atributos do produto rural, tais como, condições de manuseio e armazenagem, resultando em maior prazo de utilização para o consumo (FRIEDMANN, 2000; GOODMAN et al., 2008). Estas técnicas de preservação e transformação favoreceram, por sua vez, a concentração de vendas a varejo e por atacado, beneficiando as grandes redes varejistas (PIMENTEL, 2005). Através desta subordinação, o alimento se transforma em uma mercadoria ao invés de um bem de primeira necessidade (FRIEDMANN, 2000; GUZMÁN, 2012).

Mas os progressos realizados na produtividade, nos meios de transporte, comunicação, comércio e durabilidade dos alimentos não foram suficientes para acabar com um problema que continuou a persistir, a fome (BUAINAIN et al. 2016). Segundo Chonchol (1987), a fome pode ser tanto “natural” quando resulta de eventos como as secas, inundações, gelo, ataque de predadores ou doenças, como “social” quando é provocada pela guerra, baixa produtividade agrícola, perturbações no comércio, especulação, etc.

Abordar o tema da fome na discussão dos sistemas agroalimentares é fundamental por motivos dos quais destacaremos três. Em primeiro lugar, porque a razão principal da produção e distribuição de alimentos é prover a humanidade de sua necessidade mais básica, a alimentação. Em segundo lugar, porque foi em nome da fome que ocorreram as mudanças mais expressivas e abrangentes dos sistemas agroalimentares, sobretudo no período pós Segunda Guerra Mundial, quando se implementou efetivamente a modernização da agricultura. Por último, porque

em pleno século XXI além de não ter sido superada, é em cima do discurso do combate à fome que o sistema capitalista continua “propondo” mudanças técnicas e organizacionais nos sistemas agroalimentares, e se prevalecendo com isto.

### **2.1.1 As bases da modernização da agricultura e seus reflexos**

Com o discurso de acabar com a fome do mundo, a modernização da agricultura foi um modelo pautado na criação de plantas capazes de produzir maior quantidade, aumentando a **produtividade** sem aumentar a área de cultivo (GEORGE, 1978). Até aqui nada de errado, se estas “variedades de alta produtividade” (VAP) não carregassem consigo fragilidades, e não viessem acompanhadas de um pacote tecnológico (fertilizantes e uma variedade de agrotóxicos, inseticidas, fungicidas e herbicidas) para expressarem suas capacidades produtivas.

As primeiras inovações tecnológicas que deram origem à modernização da agricultura foram desenvolvidas por empresas de pesquisa norte americanas, entre elas, a Fundação Rockefeller e a Fundação Ford (GEORGES, 1978). Para a autora, os resultados positivos das sementes melhoradas de trigo, milho e arroz foram realmente importantes e, sem cautelas, “anunciou-se aos quatro ventos que a crise alimentar fora definitivamente vencida” (1978, p.106). É desta forma que as sementes melhoradas e os insumos necessários para o seu devido desenvolvimento, foram rapidamente disseminados em vários países do mundo.

Sem entrar nos detalhes desta difusão, queremos aqui chamar atenção sobre quem se beneficiou com esse modelo e seus principais impactos. Conforme muito bem colocado por Georges (1978) nenhuma inovação tecnológica consiste meramente em tecnologia, ou na visão de Santos (2004), uma técnica nunca aparece só e jamais funciona isoladamente, visto que “os sistemas técnicos envolvem formas de produzir energia, bens e serviços, formas de relacionar os homens entre eles, formas de informação, formas de discurso e interlocução” (Op cit., p. 177).

As inovações tecnológicas embora tenham atingido o objetivo de aumentar a produção alimentar, trouxeram ao mesmo

tempo uma dependência dos países subdesenvolvidos por sementes e insumos externos e o enriquecimento das empresas dos países que dominavam tais tecnologias. Apresenta-se aqui a principal razão pela qual os Estados Unidos foram os maiores interessados e responsáveis pela disseminação do modelo agropecuário moderno no mundo; com efeito, um grande negócio proposto com a justificativa de reconstruir a Europa no pós-guerra e desenvolver planos de ajuda alimentar para os países do Terceiro Mundo (CHONCHOL, 1987; CAPORAL e COSTABEBER, 2004; PIMENTEL, 2005).

**A disseminação do modelo e do pacote tecnológico** modernizado ocorreu tendenciosamente. A Fundação Rockefeller se ocupou de enviar peritos à alguns países para recomendar o pacote tecnológico e desenvolver programas de disseminação:

Agrônomos e economistas rurais dos países subdesenvolvidos receberam treinamento especial através da AID<sup>5</sup>, do Conselho de Desenvolvimento Agrícola e de bolsas de estudo financiadas pelas fundações, na CIMMYT<sup>6</sup>, do México (Rockefeller), no IRRI<sup>7</sup> das Filipinas (Rockefeller e Ford) e nos Estados Unidos. Tais instituições formaram mais um grupo de indivíduos altamente treinados. Criaram uma equipe de peritos prontos e dispostos a espalhar as sementes e a política da Revolução Verde por todo o Terceiro Mundo (GEORGES, 1978, p.113)

No Brasil a difusão das tecnologias modernas – iniciada a partir dos anos 1960 e que ficou conhecida como Revolução Verde se deu por intervenção do Estado, através da assistência técnica e

---

<sup>5</sup> AID – Agência de Desenvolvimento Internacional” dos EUA.

<sup>6</sup> CIMMYT – sigla espanhola para “Centro Internacional de Melhoramento do Trigo e do Milho”

<sup>7</sup> IRRI – Instituto Internacional de Pesquisa do Arroz

do crédito agrícola, que direcionou seus esforços para a “agricultura empresarial (patronal e familiar), considerada moderna” (PETERSEN, 2013), ou seja, como aquela capaz de absorver tais inovações. No rol de agricultores beneficiados por este processo estiveram os grandes proprietários de terras, o que caracterizou a modernização da agricultura brasileira como conservadora, pois foi acompanhada por uma maior concentração de terra, centralização, desigualdade e exclusão no campo (SILVA e BOTELHO, 2014). Destaca-se o papel que a agricultura familiar desempenhou neste processo, integrando-se às cadeias agroindustriais como fornecedora de matérias primas, “com destaque para a produção de milho e soja e como indispensável parceiro na produção de aves, suínos e leite” (WESZ JUNIOR, 2010). Este modelo dominou a prática, a teoria e a política brasileira, legitimando a ideia de que o processo de modernização estava atrelado ao desenvolvimento rural, sendo capaz de superar o seu atraso com relação ao urbano (PETERSEN, 2013; SILVA e BOTELHO, 2014).

Tudo isso não seria possível sem a atuação da ciência, cujo trabalho foi desenvolvido com uma intencionalidade mercantil. As **pesquisas agrícolas** da Revolução Verde focaram no desenvolvimento das VAPs, na possibilidade de produzi-las em regiões climáticas diferenciadas e, em como desenvolver plantas sensíveis a fertilizantes e resistentes ao uso de produtos químicos, em detrimento de pesquisas sobre espécies menos dependentes destes insumos (GEORGES, 1978). Segundo Carson (1962) - um ícone no alerta dos impactos negativos dos agrotóxicos sobre os seres vivos -, a partir da metade da década de 1940, mais de 200 substâncias químicas foram criadas para matar insetos, ervas daninhas, roedores e outros organismos considerados pragas ou pragas para a produção agrícola. A autora afirma que a produção de agrotóxicos sintéticos, só nos Estados Unidos, passou de aproximadamente 63.000 toneladas em 1947, para 320.000 toneladas em 1960, gerando cerca de um quarto de bilhão de dólares, o que reafirma o interesse econômico deste país na **disseminação da modernização agrícola**.

Como apenas algumas empresas agroindustriais, corporações multinacionais podiam suprir os novos *inputs*, os grandes beneficiados desse processo foram as empresas privadas.

Todos os setores agroindustriais, o de maquinaria agrícola, o químico e o de processamento, foram forçados a adaptar suas estratégias de crescimento com o objetivo de incorporar as oportunidades revolucionárias criadas pelas sementes híbridas e pela nova genética das plantas. Embora seja possível identificar trajetórias separadas, a tendência dominante tem sido a convergência das inovações mecânicas, químicas e genéticas para formar um “pacote” tecnológico complementar e de integração crescente, que incorpora tanto o processo de trabalho quanto o processo natural de produção (GOODMANN et al., 2008, p.30).

Mesmo não atingindo todos os recantos, ou afirmando-se de modo diferente segundo o nível das forças produtivas de cada país, esse modelo de tecnologia, organização e utilização do capital torna-se dominante por toda parte (SANTOS, 1979). A não generalização da modernização foi muito evidente no Brasil. O crédito para subsidiar a compra de insumos químicos, tratores e infraestrutura para agroindústrias era facilitado para os grupos mais capitalizados em detrimento dos pequenos produtores, sobretudo os mais pobres, que acabaram excluídos do processo de modernização (SILVA e BOTELHO, 2014).

Para Ploeg (2006), qualquer que seja sua forma específica ou a posição que ocupa na divisão espacial da produção agropecuária mundial:

A modernização implicou, primeiramente, em aumentos significativos de escala de produção e redução na absorção de trabalho agrícola. Em segundo lugar, implicou na

introdução de uma tecnologia dirigida a uma intensificação produtiva que tomou lugar das formas de intensificação fundadas no trabalho. Junto a estes aumentos de escala e de intensidade está o abrupto e multifacetado processo de mercantilização (Id, p. 16).

A modernização levou as unidades agrícolas à uma **subordinação crescente nas cadeias produtivas** tanto à montante através da compra de insumos, acesso ao crédito, como à jusante com sua produção voltada para a indústria e o mercado. Desta forma, quando mais inseridas na lógica modernizada as unidades de produção estiverem, mais reguladas por agentes externos como bancos, indústria, cooperativas e empresas, as mesmas estarão (PLOEG, 2006). Existe, portanto, uma relação inversamente proporcional entre o grau de **financeirização** e o grau de autonomia das unidades produtivas, de tal forma que a modernização altera não apenas os processos produtivos, mas também reprodutivos<sup>8</sup> dos agricultores. Dentre os fatores de reprodução mais gravemente atingidos estão a substituição dos cultivos de subsistência e o comprometimento da produção para o autoconsumo familiar, negligenciada em nome da produção especializada voltada para o mercado (MONTAGUT e DOGLIOTTI, 2008), ou ainda, a substituição de fatores de produção produzidos dentro das unidades familiares por fatores externos, a exemplo dos adubos orgânicos substituídos por fertilizantes químicos ou sementes crioulas pelas comerciais (PETERSEN, 2013).

O afastamento progressivo da natureza através da introdução de insumos e outros fatores artificiais, em substituição aos recursos naturais, impulsionou a destruição da diversidade

---

<sup>8</sup> A reprodução familiar na agricultura é compreendida como a capacidade da unidade familiar se reproduzir no ciclo anual, combinando trabalho, recursos naturais e conhecimento tradicional para atender o consumo familiar e para os insumos necessários ao reinício do processo (BRUMER e ANJOS, 2008).

cultural e biofísica associada aos agroecossistemas tradicionais, baseados em métodos de manejo e cultivo locais (GUZMAN, 2012). A tradição, que sempre integrou e monitorou as ações através de um conhecimento construído no tempo e no espaço da comunidade, seja ela a propriedade rural ou o território, é substituída total ou parcialmente por um conhecimento concebido à distância. Nesse sentido, o conhecimento tradicional desenvolvido a partir de uma realidade socioambiental específica é substituído por um conhecimento externo, embasado na eficiência técnica e generalizado, sem considerar as especificidades de cada lugar. A dependência tecnológica converte-se assim em dependência cultural, imobilizando as capacidades autônomas de inovação local (PETERSEN, 2013).

A exclusão de muitos agricultores, principalmente os pequenos, acirrou as desigualdades sociais e provocou um processo de êxodo e empobrecimento do meio rural, mas também mostrou a capacidade de respostas ativas de parte dos agricultores que não puderam ou não quiseram se integrar ao processo de modernização, revelando uma diversidade de “agriculturas” (PLOEG, 1987; NIEDERLE e ALMEIDA, 2013).

A não homogeneização da agricultura faz parte das discontinuidades da modernização, ou seja, rupturas entre o que se apresenta como moderno, o que persiste como herança do antigo, assim como, o que se reinventa a partir dos dois. Um exemplo neste sentido são as estratégias diversificadas adotadas por vários agricultores, que mesclam produção de autoconsumo com produção para o mercado, produção de insumos internos à propriedade com aquisição parcial de insumos externos, conhecimentos tradicionais com científicos.

Apesar dessas discontinuidades, o processo de modernização promoveu impactos sociais e econômicos negativos para uma parcela importante de pessoas vivendo da agricultura no mundo todo. Se o objetivo era aumentar a produção de alimentos, e eliminar a fome do mundo, este aumento produtivo não foi capaz de eliminar nem a fome, nem pobreza no campo. Documento recentemente publicado pela FAO mostra que existe no mundo mais de 750 milhões de pessoas vivendo em situação de extrema

pobreza no meio rural (FAO, 2017). Buainain et al. (2016, p. 501), chama a atenção que, “paradoxalmente, as zonas rurais, onde são produzidos os alimentos, são as principais regiões em situação de insegurança alimentar”, sobretudo em função da baixa produtividade dos fatores de produção nos estabelecimentos agropecuários. Essa situação se revela também no Brasil. O censo demográfico de 2010 apontou que a proporção da população residente em domicílios particulares permanentes, abaixo da linha da miséria (até R\$ 70,00 de rendimento domiciliar per capita) era de 3,7% no meio urbano, saltando para 20,8% no meio rural (IBGE, 2010<sup>9</sup>).

Aos impactos sociais e econômicos juntam-se os ambientais. A agricultura pautada nas tecnologias modernas, promoveu o **desequilíbrio dos ecossistemas** onde se instalou, através da contaminação dos solos, das águas e do ar pelo uso intensivo de insumos químicos, com **consequências sobre a saúde humana e a vida de outras espécies**. Além destes, Georges (1978) adverte para a perda genética das variedades locais de culturas alimentares, como um preocupante efeito da Modernização da Agricultura sobre a natureza. Tal perda genética, além dos reflexos sobre o equilíbrio dos ecossistemas, também afetou o **equilíbrio nutricional** das pessoas, a exemplo do que se sucedeu na Indonésia após a substituição de espécies domésticas (ricas em proteína), por sementes melhoradas (ricas em carboidratos), culminando em recordes mundiais de deficiência em proteína na população (GEORGES, 1978).

Não bastasse os impactos sociais, ambientais e econômicos causados pelo sistema descrito, o mesmo também não deu conta de resolver o problema que justificou sua disseminação, a crise alimentar (GEORGES, 1978; CHONCHOL, 1989; BELIK et al., 2001). A partir dessas constatações, dentre elas que o problema da fome não estava subordinado à produção de alimentos e sim à

---

<sup>9</sup><https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=3&idnoticia=2019&t=indicadores-sociais-municipais-2010-incidencia-pobreza-maior-municipios-porte-medio&view=noticia>

distribuição equitativa dos mesmos (CHONCHOL, 1987), deu margem à questionamentos sobre a eficiência de tal modelo, que se intensificaram a partir da década de 1970. Para Chonchol, as causas e consequências da desnutrição, a crise alimentar provocada pela queda mundial da produção, o aumento dos preços dos fertilizantes e a crise energética reforçaram a necessidade de se debater o tema da alimentação, culminando na organização da Conferência Mundial de Alimentos, realizada em Roma em 1974.

Tal conferência chamou a atenção para o problema da fome e da desnutrição, mas aportou soluções pouco satisfatórias, focadas novamente no aumento da produção e não na distribuição equitativa dos alimentos (GEORGES, 1978; CHOCHOL, 1987). O debate sobre os impactos ambientais, por sua vez, fortaleceu um movimento ambientalista que já havia nascido na década de 20 com a agricultura biodinâmica<sup>10</sup> de Rudolf Steiner e, que ganhou corpo com as experiências de Albert Howard, através da corrente chamada agricultura orgânica (ASSIS, 2005).

O movimento da agricultura alternativa, como foi chamado na época, trouxe para a arena de discussão a possibilidade de produzir alimentos de forma mais inclusiva (produção em pequena escala, segurança alimentar<sup>11</sup> através da produção diversificada) e harmônica com a natureza. Este movimento, bastante marginal, não fez eco na Conferência Mundial de Alimentos, nem na postura

---

<sup>10</sup> Biodinâmica é uma ciência que defende o respeito das relações de todos os seres vivos presentes no ambiente de produção, incluindo não só as forças físicas da natureza, mas também as forças cósmicas, relacionadas à lua, ao sol e aos planetas, que influenciam na prática agrícola. A biodinâmica foi experimentada e melhorada na Europa e EUA por Erhernfried Pfeiffer que propôs a rotação de culturas de 5 a 7 anos, a introdução de leguminosas, a compostagem sistemática dos dejetos animais e a utilização de preparações biodinâmicas, incitando também o retorno a uma civilização rural MORIN, 2013).

<sup>11</sup> A segurança alimentar corresponde, segundo estudos da FAO (2003; 2013; 2015), a uma condição na qual as pessoas têm acesso, a qualquer momento, a alimentos em quantidade suficiente, seguros e nutritivos que permitam satisfazer suas necessidades nutricionais, contribuindo, assim, para uma vida saudável (BUAINAIN et al., 2016, p. 500).

dos acordos internacionais para combater a crise alimentar. Ao contrário, se fortaleceu a ideia de que o flagelo da fome e da desnutrição no mundo desapareceria com o aumento significativo da produção agrícola, consolidando a lógica produtivista, focada na especialização dos processos produtivos, na integração da produção agrícola à indústria, no conseqüente processo de mercantilização da agricultura e na intensificação da divisão territorial do trabalho, processo que se agravou com o período conhecido por globalização (GEORGES, 1978; CHONCHOL, 1987).

### **2.1.2 Os componentes da globalização**

Os sistemas agroalimentares se viram irreversivelmente afetados a partir da década de 1980, com o avanço do processo de globalização (FLEXOR, 2006). Para Milton Santos (2004), a globalização é resultado de uma unicidade técnica, uma unidade do tempo e uma unicidade do motor da vida econômica e social. Por unicidade da técnica ele entende o afinilamento para um só modelo, o que não significa a presença única de uma técnica única, mas a presença de um modelo dominante. A unicidade do tempo, ou convergência dos momentos é a possibilidade de conhecer instantaneamente eventos distantes, o que ocorre através da informação e dos meios de comunicação. Por último, a unicidade do motor da vida econômica e social em todo o Planeta, “representada pela emergência de uma mais-valia no nível mundial e assegurada, direta ou indiretamente, pela existência sistêmica de grandes organizações, que são os grandes atores atuais da vida internacional” (SANTOS, 2004, p. 204).

O que caracteriza a globalização é, portanto, a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p. 60). Tal processo de globalização não seria possível sem uma esfera material - da qual os sistemas de telecomunicações e de transportes foram fundamentais - e uma

esfera imaterial normativa, que segundo Castillo e Frederico (2010), configura-se:

No conjunto de regras estabelecidas para regular, técnica e politicamente, os mercados internacionalizados, através de padronizações produtivas, certificações de qualidade de produtos e serviços, conversão de alguns bens em *commodities*, importância crescente de câmaras de arbitragem internacionais, papel mais contundente de instituições multilaterais como a Organização Mundial do Comércio, entre outros aspectos (id, p. 462).

Vale ressaltar aqui o papel da Organização Mundial do Comércio<sup>12</sup> (OMC) como importante agente para a construção de mercados alimentares globais, visto ser ela a responsável por regulamentar as normas que regem o comércio entre os países, incentivando o comércio de *commodities*, ou seja, de produtos padronizados e produzidos em grande escala (FLEXOR, 2006). Através de uma visão liberal a OMC defende, argumentam Montagut e Dogliotti (2008), que o livre comércio e o mercado são praticamente os únicos elementos capazes de regular não apenas a economia, mas todas as esferas da vida das pessoas

O papel da OMC é bastante questionável, visto que os acordos de comércio internacional beneficiam os países de forma desigual. Um exemplo neste sentido é a cláusula estabelecida no Acordo sobre Agricultura, que obriga os países signatários a abrir seus mercados internos para importação de alimentos, através de quotas que variam de 5% do consumo interno para os países ricos a 4% para os países pobres (MONTAGUT e DOGLIOTTI, 2008).

---

<sup>12</sup> A Organização Mundial do Comércio (OMC) é a única organização internacional que se ocupa das regras que regem o comércio entre os países. Os acordos da OMC são negociados e assinados pela maior parte dos países que participam do comércio mundial e ratificados em seus respectivos parlamentos ([www.wto.org](http://www.wto.org))

De acordo com os autores, esta medida causou impactos negativos importantes nos países em vias de desenvolvimento, principalmente para os agricultores que produzem alimentos para o mercado local, impossibilitados de competir com aqueles tecnologicamente mais avançados e subsidiados dos países ricos. A consequência é a redução da produção agrícola dos países em vias de desenvolvimento e, o empobrecimento principalmente dos pequenos agricultores já em situação precária de sobrevivência.

Mesmo o comércio internacional de alimentos tendo evoluído muito pouco desde a década de 1970, o processo de financeirização da agricultura, com o domínio crescente dos mercados pelas corporações transnacionais, coloca estes últimos como importantes agentes de articulação entre os lugares. Segundo Castillo e Frederico (2010, p. 462):

A logística, compreendida como a manifestação hegemônica da circulação no período histórico atual, torna-se prioridade de agentes públicos e estratégia de grandes empresas para conferir fluidez e racionalidade aos circuitos espaciais produtivos, passando a ser uma das mais contundentes expressões geográficas da globalização, imprescindível para a realização da produção mundial.

Com relação ao período anterior, a globalização intensifica: a consolidação dos grandes produtores (FRIEDMANN, 2000); as fusões e aquisições de empresas agroalimentares, sobretudo multinacionais, que passam a dominar o mercado através de grandes marcas e a regular o setor através da financeirização (GUZMAN, 2012); a utilização e difusão internacional de práticas tecnológicas de pesquisa e produção agropecuárias (ELIAS, 2006); a ampliação da divisão territorial do trabalho e da produção (SILVA, 2013; SANTOS e SILVEIRA, 2001); a especialização da produção e dos territórios (SANTOS e ELIAS, 1991; SANTOS, 2004; ELIAS, 2006).

Além de reforçar o que se delineou com a modernização, a globalização carrega consigo novos elementos como a integração corporativa entre empresas de sementes e de agroquímicos aos novos gigantes genéticos, propondo uma nova matriz biotecnológica e gerando uma nova pressão sobre os sistemas agrários (GUZMAN, 2012). Esta matriz biotecnológica (biotecnologia moderna<sup>13</sup>), que tem nos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) seu maior ícone, surge com as mesmas promessas da modernização da agricultura, de acabar com a fome, melhorar a economia dos países em desenvolvimento e ainda proporcionar uma agricultura mais limpa. Neste sentido, “a redução da dependência excessiva da agricultura das inovações mecânicas e químicas, que foram os pilares da revolução verde” (SILVEIRA et al., 2005) é colocada como uma das vantagens desta biotecnologia por aqueles que a defendem, junto ao aumento da produtividade.

Na prática o que se observa é totalmente o contrário. A nova biotecnologia não passa de mais uma atividade comercial, voltada a produção intensiva de monocultivos destinados à indústria. As sementes transgênicas, sinônimo de OGM, são concebidas justamente para serem resistentes aos agrotóxicos, a exemplo da soja tolerante ao uso de agrotóxicos como o Roundap. Se antes a soja era destruída por este pesticida, agora recebe grandes dosagens do mesmo, contaminando ainda mais os alimentos e os recursos naturais (SILVEIRA et al., 2005). A promessa de agricultura mais limpa, proposta por esta biotecnologia não se aplica na prática, assim como sua adoção não proporciona nenhuma autonomia aos agricultores. Ao contrário, ela coloca em risco a produção, a troca e a conservação de sementes historicamente utilizadas por eles.

---

<sup>13</sup> Segundo Silveira et al. (2005, p. 102), a biotecnologia moderna está pautada na modificação direta do DNA de uma planta ou de um organismo vivo qualquer, de forma a alterar precisamente as características desse organismo ou introduzir novas, e se difere da biotecnologia tradicional ou clássica, que manipula os seres vivos sem manipulação genética direta.

Novamente deposita-se a mão da OMC, através do Acordo sobre os Aspectos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (MONTAGUT e DOGLIOTTI, 2008), que privatiza bens coletivos como o patrimônio genético, colocando-os em mãos de poucas e grandes empresas. A dependência dos agricultores vai além da aquisição de sementes, aqueles que tiverem suas plantações contaminadas por estas plantas ou decidirem parar de produzi-las e elas nascerem espontaneamente, correm risco de pagar multas e *royalties* às empresas fornecedoras, visto que a regra contratual proíbe o uso de sementes de plantios anteriores (IDEC, 2014).

O que se percebe é que, este novo período dos sistemas agroalimentares chamado de globalização, não elimina as características do período anterior, apenas as reforça e complementa. Dentre tais características estão: **a importância das organizações transnacionais na conexão de espaços geográficos distantes**, concentradas principalmente na indústria de insumos, sendo a Monsanto a empresa símbolo, assim como nas empresas de alimentos. Para ilustrar a dimensão desta questão, seguem alguns dados apresentados em relatório da OXFAM<sup>14</sup> sobre as principais empresas de alimentos do mundo e sua importância na economia mundial:

No mundo, mais de 4.000 xícaras de Nescafé são tomadas a cada segundo e se consome mais de 1,7 bilhões de produtos Coca-Cola por dia. Três empresas detém 40% do mercado mundial de cacau e em 2010, a Nestlé registrou um volume de

---

<sup>14</sup> A OXFAM foi fundada na Inglaterra em 1942 e tornou-se uma das organizações não governamentais internacionais líderes no trabalho de ajuda humanitária para pessoas em situações de emergência no mundo. Hoje é uma confederação de 20 organizações presentes em 95 países e que atuam pela redução da pobreza, erradicação da fome e das desigualdades

([https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file\\_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es\\_2.pdf/>](https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf/>))

negócios mais importante que o PIB da Guatemala e do Yémen. Os dez gigantes (Associated British Foods - ABF, Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez Internacional “antiga Kraft Foods”, Nestlé, PepsiCo e Unilever) geram no total negócios de mais de 1,1 bilhões de dólares por dia e empregam diretamente milhões de pessoas na produção, transformação, distribuição e venda de seus produtos. Estas empresas fazem parte de um setor que vale atualmente 7 000 bilhões de dólares, ou seja, mais do que a indústria da energia e aproximadamente 10% da economia mundial <sup>15</sup>(OXFAM, 2013, p. 5).

As empresas de processamento de alimentos, assim como as de insumos, utilizam como estratégia de acumulação de capital, a diversificação de investimento, “tanto como uma busca de ampliação de capital na mesma atividade, quanto como uma exploração de sinergias entre atividades conexas” (PAULA, 1999, p. 173), ou não. Integração e diversificação são duas estratégias utilizadas para controlar indiretamente a competição (ALLAIRE, 2013). Segundo o autor, a integração previne a guerra de preços, e pode ser vertical (à montante ou à jusante) ou horizontal (a fusão com competidores ou contratos duradouros). A diversificação implica entrar em ou criar novos mercados para aumentar a probabilidade de sobrevivência. O caso da Nestlé é bastante emblemático, conforme pode ser observado nos trechos a seguir, retirados do blog “Mundodasmarcas”<sup>16</sup>

Voltada essencialmente para a nutrição humana, a empresa, que adotou oficialmente o nome NESTLÉ S.A. em 1977, diversificou suas atividades a partir

---

<sup>15</sup> Tradução nossa.

<sup>16</sup> Mundo das marcas é blog que desde 2006 fala de marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans.

desta década, passando também a atuar nos segmentos farmacêutico (Laboratórios Alcon, adquirido em 1977 e vendido recentemente para a Novartis por US\$ 28.1 bilhões), cosmético (L'Oréal da qual é acionista desde 1974) e de alimentos para animais de estimação (Carnation, adquirida em 1985 e proprietária das marcas Friskies e Alpo). Em 1988 comprou a italiana Buitoni-Perugina, renomada empresa fabricante de massas e artigos de confeitaria, e também a Rowntree, icônica empresa inglesa de chocolate, café e grãos, caramelos e pastilhas confeitadas, que transformou a NESTLÉ em líder mundial no mercado de chocolates. A década de 90 tem início com novas aquisições, como em 1992 quando comprou a francesa Perrier, tradicional fabricante de águas com gás. Cinco anos depois, torna-se líder de mercado no segmento de águas ao adquirir a italiana San Pellegrino. No seguimento aumentou sua participação no segmento de Petfoods, e, em 1998, adquiriu a Spillers Petfoods, fabricante de alimentos para cães e gatos. Pouco depois, em 2001, se uniu a tradicional Ralston-Purina para formar a maior empresa de Petcare do mundo (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/nestl-good-food-good-life.html>)

A impressionante inserção dessas empresas no mercado mundial de alimentos explica uma outra característica dos circuitos globalizados de produção e consumo, **a divisão internacional ampliada do trabalho** <sup>17</sup> enquanto “expressão do grau de

---

<sup>17</sup> A divisão internacional do trabalho tende a expressar diferentes fases da evolução histórica do capitalismo, inicialmente como relação dicotômica entre bens manufaturados e produtos primários, para, posteriormente, expressar uma relação entre produtos industriais de maior

assimetria geográfica no uso e no rendimento da mão de obra na economia mundial” (POCHMANN, 2012). As vantagens de alguns lugares sobre outros com relação à disponibilidade e preço da terra, condições climáticas e mão de obra são definidoras para a instalação ou desenvolvimento de determinados setores produtivos nestes lugares. É desta forma que a divisão internacional do trabalho promove a dispersão geográfica das atividades produtivas e, ao mesmo tempo fornece as forças de concentração, culminando na **especialização produtiva dos lugares**, característica do jogo de combinações arquitetado pela lógica global” (SILVA, 2013, p.73).

Estas áreas, que podem ser chamadas de “Regiões Produtivas Especializadas” (RPE) são definidas por Elias (2011) como “territórios escolhidos para receber os mais expressivos investimentos produtivos inerentes ao agronegócio globalizado, representando suas áreas mais competitivas” (Id, p. 153). São regiões privilegiadas por infraestruturas de acesso e comunicação, auxiliadas pelo Estado, sendo que as melhorias acabam por afetar o valor das terras, privilegiando os detentores dos grandes capitais ou daqueles que tem acesso ao crédito (SANTOS, 1979). O resultado é uma reestruturação do território onde a especialização produtiva está inserida, tanto no espaço rural como urbano.

Mas a globalização não atinge as localidades da mesma forma. Os lugares são pontos de encontro de interesses longínquos e próximos, mundiais e locais. Por esta razão Elias (2011, p. 155) coloca que, mesmo que a solidariedade organizacional imposta pelas empresas hegemônicas se sobreponha à solidariedade orgânica, localmente e historicamente tecida, ela não elimina outros circuitos da economia agrária, tais como os formados a partir da agricultura camponesa não integrada ao agronegócio. Alguns desses outros circuitos, informais, se baseiam em valores comunitários, históricos e culturais, que conforme apontado por

---

e de menor valor agregado e alto e baixo coeficiente tecnológico e, mais recentemente, uma relação entre serviços de produção e bens manufaturados (POCHMANN, 2012, p.18).

Zaoual (2006), são incompatíveis com as categorias e as leis econômicas do capitalismo.

No caso do Brasil, essa realidade não se reduz apenas às regiões agrícolas especializadas, mas a todo o território, considerando a coexistência de processos produtivos totalmente inseridos na lógica da globalização, a exemplo da produção de soja, laranja, cana de açúcar, milho, café, entre outros produtos voltados ao mercado externo e, uma agricultura diversificada, desenvolvida em pequena escala por agricultores familiares, responsáveis por 70% dos alimentos que compõem a cesta básica dos brasileiros ([www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)), embora esses dados sejam controversos<sup>18</sup>, segundo Niederle e Marques, (2016).

As diferentes agriculturas imprimem variadas formas de circulação de seus produtos. A especialização produtiva e em grande escala, por exemplo, requer uma circulação a maiores distâncias, visto que a própria região não é capaz de absorver toda a produção e nem é este o objetivo. A **circulação dos produtos a escalas nacional e internacional** é outra característica marcante do sistema agroalimentar globalizado. Para Santos (1979), esta passagem às escalas superiores está acompanhada do reforço e da expansão do aparelho bancário, comercial e administrativo, assim como, dos meios de armazenamento e de transporte, aumentando o número de intermediários e a necessidade por parte dos usuários de maior capital circulante.

Para que os produtos circulem, é necessária a implementação e/ou modernização de infraestruturas como estradas, portos, armazéns, meios de comunicação, etc. que vão muito além da barraca de feira da venda direta. São as chamadas **formas geográficas** necessárias para dar fluidez espacial à produção (ELIAS, 2011).

---

<sup>18</sup> Segundo os autores, a controvérsia sustenta-se, de um lado, pela dificuldade de mensurar a participação exata dos segmentos familiar e não familiar no consumo alimentar, sobretudo, pela complexa composição dos produtos processados. Por outro lado, porque alguns analistas sugerem que os dados do IBGE são exagerados, e que a efetiva participação da agricultura familiar situa-se em torno de um terço dos alimentos produzidos no país.

A necessidade de movimento para fazer os produtos circularem leva Santos (1991) a propor uma análise a partir de circuitos espaciais de produção, compreendidos como “as diversas etapas pelas quais passaria um produto, desde o começo do processo de produção até chegar ao consumo final” (Id. p. 49).

A fluidez necessária para a circulação dos produtos depende também de **normas** que regulamentam essa circulação. No caso do comércio internacional, as normas são fundamentais para “regular, técnica e politicamente os mercados, através de padronizações produtivas, certificações de qualidade de produtos e serviços, conversão de alguns bens em *commodities*” (CASTILLO e FREDERICO, 2010. p. 462). Definidas pelas câmaras de arbitragem internacionais como a Organização Mundial do Comércio, as normas internacionais influenciam aquelas internas aos países, com o objetivo de equivalência ou reconhecimento que possibilite as relações comerciais entre eles.

Isso significa, como aponta Toledo (2005), que essa lógica dos sistemas agroalimentares, extrapola a produção agrícola e se projeta na modernização e expansão de fluxos materiais (as formas) e imateriais (ordens, informação, capital), numa busca permanente pela fluidez necessária ao aprofundamento da divisão territorial do trabalho. A expansão dos fluxos materiais e imateriais se dá através das alianças estabelecidas entre os agentes que participam dos circuitos produtivos, aliança esta que Santos (1991) denominou de círculos de cooperação espacial.

A última característica marcante dos sistemas agroalimentares globalizados é o papel exercido pela **distribuição** nos círculos de cooperação espacial, cujas cadeias de supermercados e hipermercados tem uma forte expressão (MALUF, 1999; MATEOS e RAZQUIN, 1999; MONTAGUT e DOGLIOTTI, 2008). Do ponto de vista da oferta, vários fatores contribuem para o fortalecimento da grande distribuição, dentre os quais, a facilidade de importação de produtos a preços baixos,

resultado da liberalização<sup>19</sup> dos mercados, do processo de desregulamentação, favorecendo a entrada de novos atores, sobretudo, as grandes multinacionais interessadas em expandir a atuação para além do seu mercado doméstico (PIMENTEL, 2005; MATEOS e RAZQUIN, 1999; FERREIRA, 2013).

O Brasil por exemplo, vem atraindo capital estrangeiro desde meados da década de 1990, através de fusões e aquisições no setor (WEGNER e BELIK, 2012). Redes varejistas mundiais como Walmart (EUA), Carrefour (França), Cencosud (Chile), Sonae (Portugal), Jerônimo Martins, (Portugal), Ahold (Holanda) e Casino (França) estão hoje presentes no país (FERREIRA, 2013). Pesquisa divulgada em 2017 pela “Revista no Varejo”<sup>20</sup> apresenta que das 350 maiores redes de varejo no Brasil, 53% delas é do seguimento de super e hipermercados, estando a rede Walmart em primeiro lugar no ranking de vendas com faturamento de R\$ 29.409.150.946 em 2016.

O varejo<sup>21</sup> tem papel de destaque na distribuição de alimentos. Além de exercer a função de intermediário, funcionando como elo de ligação entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção, o varejo assume cada vez mais um papel proativo, identificando as necessidades dos consumidores, definindo o que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado e impondo uma outra relação com seus

---

<sup>19</sup> A liberalização dos mercados se refere a menor regulamentação, menor restrição do estado na economia e maior participação da iniciativa privada.

<sup>20</sup> No Varejo é uma revista digital que analisa companhias de 12 segmentos diferentes de varejo, com base em um estudo do Centro de Inteligência Padrão, em parceria com a Serasa Experian e a Mastercard ([www.portalnovarejo.com.br](http://www.portalnovarejo.com.br))

<sup>21</sup> O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, e se difere do atacadista, que se ocupa do processo da venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revende-los ou como insumos para suas atividades empresariais (FERREIRA, 2013).

produtores-fornecedores (WEGNER e BELIK, 2012; FERREIRA, 2013).

Com o objetivo de garantir sua capacidade competitiva, além de uma logística para diminuir os custos, as redes varejistas centram esforços na qualidade e diversidade dos produtos. A qualidade está centrada na padronização, conservação, saneamento e aparência (garantidas por normas sanitárias e boas práticas de manipulação) e na exigência quanto aos padrões de embalagem, acondicionamento, refrigeração, transporte, etc. Mais recentemente, critérios de qualidade instituídos pelos consumidores, principalmente com relação ao valor nutritivo e frescor dos alimentos, impõem outros desafios para o setor, demandando novos investimentos na logística de abastecimento.

Conforme assevera Byé (1999), a logística da comercialização e da distribuição – e as técnicas de transporte, embalagem ou acondicionamento, de apresentação e de continuidade da cadeia do frio – revela-se mais importante do que as técnicas propriamente de transformação. Esta é uma das razões pelas quais a distribuição torna-se definidora da forma de funcionamento do mercado, ditando regras para seus fornecedores e outros agentes.

As redes varejistas se utilizam de variados mecanismos para obter o máximo benefício, entre eles: i) a participação ou propriedade em todos os setores da cadeia (produção, transformação, distribuição e comercialização); ii) a cooperação com grupos restritos de fornecedores/produtores através de acordos de exclusividade com os quais ditam as regras sobre os produtos e negociam preços mais baixos; iii) a pressão sobre fornecedores/produtores com relação a prazos, formas de pagamento, etc.; iv) a disseminação das tecnologias de informação e logística como elemento de inovação organizativa e sistema de provisionamento das empresas de distribuição; v) a expansão do modelo de comercialização em grandes superfícies, a exemplo dos super e hipermercados. (GREEN e SCHALLER, 1999; MALUF, 1999; WILKINSON, 2002).

O abastecimento alimentar através das grandes redes de varejo toma proporções importantes no mundo contemporâneo. Os

oligopólios globais que dominam este mercado acabam assumindo a responsabilidade pelo provisão de alimentos, anteriormente papel do Estado, como é o caso das Centrais de Abastecimento (CEASAs) no Brasil. As consequências desse fenômeno são diversas e afetam não apenas o aumento da volatilidade dos preços dos alimentos, mas também questões como soberania e segurança alimentar (MALUF, 1999); saúde pública, sanidade e qualidade nutricional; sociobiodiversidade e preservação do patrimônio natural e cultural; sobrevivência dos agricultores familiares e das comunidades rurais, com suas práticas, costumes e saberes alimentares tradicionais (NIERDELE e ALMEIDA, 2013).

Embora as mudanças no sistema agroalimentar tenham sido importantes e abrangentes, continuidades entre o tradicional e o moderno continuam coexistindo, sendo que nem um, nem outro formam um todo à parte (GIDDENS, 1991). Uma diversidade de agriculturas, de formas de processamento de alimentos (através de pequenas empresas inclusive artesanais), de distribuição e mesmo de consumo, que se desenvolvem sob outras perspectivas de construção de mercado se fazem presentes.

Estas outras perspectivas estão baseadas desde a produção para o autoconsumo, autoconsumo e venda de excedentes, até a produção de alimentos de qualidades específicas como os orgânicos, agroecológicos, artesanais, entre outros. As alternativas não se restringem à produção primária, abrangem também o processamento através de agroindústria de pequeno porte, voltadas ao mercado local e regional, à construção de canais de comercialização mais autônomos e às formas de organização para fazer frente aos desafios difíceis de serem transpostos de forma individual.

### **2.1.3 Sistemas agroalimentares não hegemônicos: permanências e inovações**

#### **2.1.3.1 A questão da escala geográfica e das técnicas**

Para Milton Santos (1991) falar em circuitos regionais de produção torna-se inadequado, visto que existem fluxos de todos os tipos, intensidades e direções, já que a especialização dos lugares exige uma intensificação do movimento, assim como das trocas. No entanto, os sistemas agroalimentares possuem peculiaridades que fazem com que a categoria de análise “circuitos espaciais produtivos” não se restrinja aos circuitos globalizados. Estas peculiaridades dizem respeito ao potencial e à forma específica de assimilação do progresso técnico nas cadeias produtivas, descritas em artigo clássico de John Wilkinson (1999).

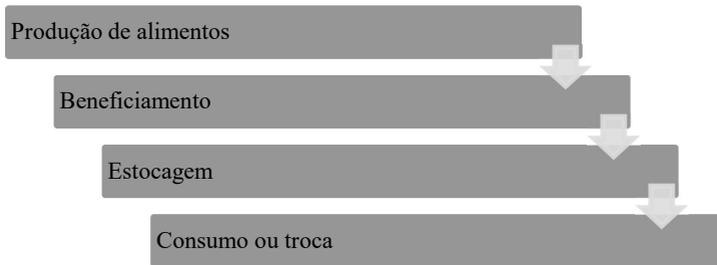
A primeira peculiaridade comentada por aquele autor é a virtual impossibilidade de domínio pleno dos processos produtivos pelo setor industrial, dado o fato de que os alimentos possuem uma origem viva. Deste modo, a base técnica e logística da produção está pautada em preservar/reconstituir os parâmetros nutricionais da matéria prima e evitar/retardar a perda progressiva de qualidade biológica.

Outra peculiaridade citada por Wilkinson (op. cit.) é a grande heterogeneidade da matriz tecnoeconômica do sistema alimentar, considerando a diversidade de produtos animais e vegetais utilizados na alimentação humana. Há uma enorme variação de normas e procedimentos técnicos a serem cumpridos nas distintas cadeias produtivas, fazendo com que a artificialização do sistema agroalimentar não ocorra dentro de um padrão ou ritmo único.

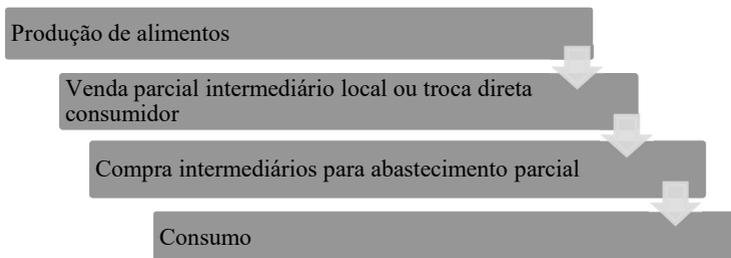
Por fim, o autor chama a atenção para o fato de que é necessário considerar o papel ativo da demanda na (re)estruturação das cadeias produtivas e das redes de abastecimento. Neste particular, cabe o esforço dos produtores por conquistar a confiança e o gosto do consumidor, o que é, ao mesmo tempo, um fator limitante e um parâmetro para a artificialização da produção (Wilkinson, op. cit.). Essas três peculiaridades seriam razões suficientes para possibilitar a coexistência relativamente estável de circuitos longos (nacionais, internacionais) e curtos (regionais, locais).

A variedade de circuitos constituintes dos sistemas agroalimentares foi descrita por Chonchol (1987, p. 26 e 27) de maneira didática através da tipologia a seguir:

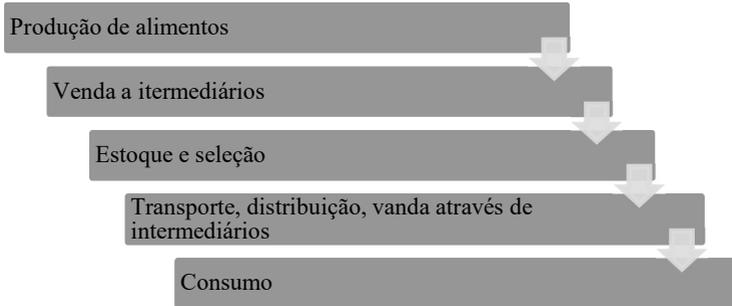
Esquema 1 - Circuitos de comunidades de autoconsumo



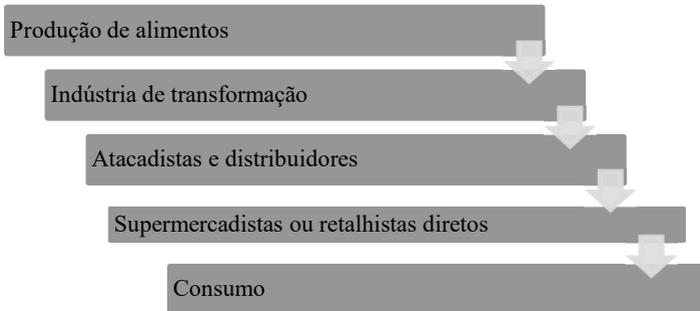
Esquema 2 - Circuitos de pequenos mercados locais

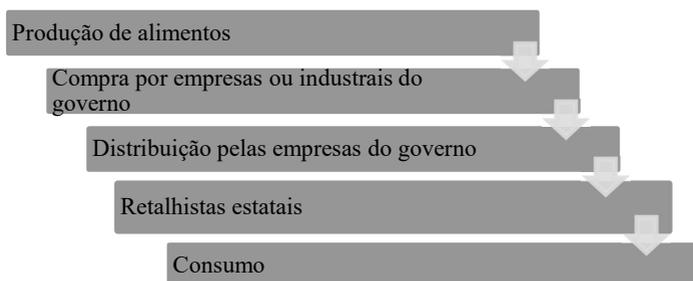


Esquema 3 - Circuitos de mercados regionais ou nacionais de produtos alimentícios não transformados

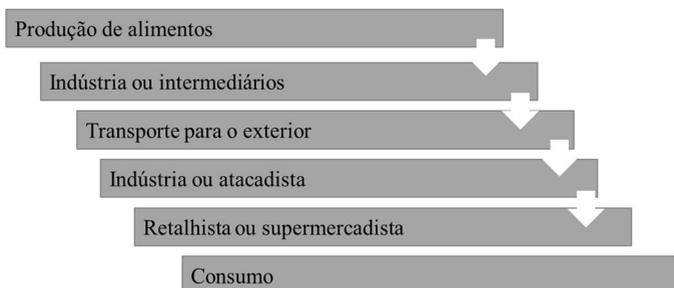


Esquema 4 - Circuitos dos mercados regionais ou nacionais de produtos transformados (transformação simples e agroindustriais)



Esquema 5 - Circuitos em economia planificada<sup>22</sup>

Esquema 6 - Circuitos internacionais



Nessa tipologia, Chonchol sugere que o aumento do número de agentes envolvidos torna mais complexo o circuito. No entanto, a complexificação não ocorre apenas em função do número de agentes envolvidos; os esquemas apresentados mostram que à

---

<sup>22</sup> Esses sistemas alimentares, segundo Chonchol (1987, p. 25 e 26) são planejados e geridos pelo governo, o que assegura o acesso à comida para o consumidor individual, através de um racionamento por habitante, enquanto a disponibilidade dos produtos alimentícios para a sociedade em seu conjunto depende igualmente de mecanismos de planejamento fora do mercado e de mecanismos administrativos. Esses sistemas, característicos dos países socialistas, foram parcialmente adotadas nos países capitalistas através de métodos bastante elaborados de subvenções alimentares para certas categorias de consumidores

medida que a produção se encontra mais distante, maior também é a complexidade técnica encontrada.

### 2.1.3.2 Definições e motivações

Mallasis (apud SILVA, 2009) utilizando o termo circuitos diretos ou curtos, os define como a manifestação de relações restritas aos mercados locais e regionais, que se caracterizam pela circulação de produtos frescos, elaborados artesanalmente e comercializados em pequenas quantidades, com relação ao conjunto do abastecimento alimentar. Para o autor, estes circuitos se formam dentro das regiões ou no entorno dos centros urbanos.

Silva (2009) prefere abordar o tema como circuitos de proximidade e os compreende como aqueles em que a produção e a circulação dos excedentes se destinam ao consumo local ou regional, promovendo o dinamismo nas economias territoriais. O autor destaca como pressupostos para os circuitos de proximidade: i) preservam uma ligação mais estreita entre a sociedade e a natureza, pois a maior proximidade física e a menor sofisticação técnica (produtos menos transformados/manufaturados) garantem um vínculo mais forte com a sua origem; ii) a expectativa de assimilarem os setores sociais caracterizados pela economia familiar e por pequenas empresas, já que a escala de operação é mais modesta que a dos grandes mercados; iii) a segurança alimentar, melhorando a dieta de populações periféricas e com baixo nível de renda, através da produção para o autoconsumo e da maior oferta em nível regional conjugada ao menor preço (retirado o valor ganho extra regionalmente).

Circuitos regionais é o termo adotado por Maluf (2004), que os compreende como aqueles capazes de dinamizar as economias territoriais, através da inclusão da agricultura familiar. Para o autor, os circuitos regionais se formam nas regiões no interior do país ou no entorno dos núcleos urbanos de pequena e média dimensão, através da proximidade física entre os agentes. As relações devem ser “construídas por processos que refletem as formas sociais de ocupação do território, as opções de estratégias dos agentes econômicos envolvidos e as ações públicas voltadas

para promover as atividades econômicas locais e regionais” (MALUF, 2004 p. 308).

Os circuitos acima descritos nunca deixaram de existir, mas perderam importância -em maior ou menor grau, dependendo do contexto – como reflexo do espaço conquistado pelos sistemas hegemônicos. Nestes últimos, os consumidores conhecem cada vez menos a procedência dos seus alimentos, e os agricultores percebem a maior parte do valor produzido ser capturado pelas empresas agrícolas, transformadoras, distribuidoras e, outros intermediários (KNEAFSEY, 2013). A identidade e procedência tornam-se difusas no caminho percorrido pelos produtos (indústria, distribuidores), e a qualidade precisa ser assegurada através de mecanismos de certificação, rastreabilidade e acreditação (GIDDENS, 1991; GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017).

Os critérios legais, sanitários e de boas práticas adotados na produção, transformação e distribuição dos alimentos tornaram-se insuficientes para dar credibilidade à qualidade alimentar, quando eventos envolvendo a contaminação dos alimentos tornam-se relativamente frequentes, como por exemplo a encefalopatia espongiforme transmissível (BSE) ou doença da Vaca Louca, presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos, de dioxina no leite e mesmo o uso crescente de organismos geneticamente modificados (OGM) (CHIFFOLEAU, 2008). À estas questões mais relacionadas à saúde do consumidor, somam-se outras que abarcam também as dimensões: ambiental (contaminação das águas, dos solos e do ar), econômica (crescimento de grandes corporações em detrimento de pequenos produtores e comerciantes) e social (agravamento das desigualdades). A qualidade dos alimentos e os processos envolvidos para garanti-la despertam a atenção dos consumidores e alcançam um debate público mais amplo.

A valorização de alimentos produzidos localmente, em pequena escala, associados a relações de confiança, justiça social, produção ecológica e novas formas de organização social entram na pauta da sociedade, através do que a literatura internacional convencionou chamar de “*quality-turn*” ou virada da qualidade (GOODMAN, 2003; MARSDEN, 2000; RENTING e BANKS,

2003; CHIFFOLEAU, 2008; RENTING et al., 2017). A virada da qualidade surge da parte de consumidores reflexivos, que preterem os aspectos quantitativos e mesmo os preços a um segundo plano, e tornam-se agentes com poder político crescente por razão de suas opções alimentares (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017). Esta atitude, por sua vez, contribui para o fortalecimento de experiências que aproximam produtores e consumidores, colocando na agenda de pesquisa, experiências renovadas e novas de circuitos alternativos de produção e consumo alimentar.

Embora seja um fator determinante, a qualidade não é a única razão que vem inspirando a escolha dos consumidores por circuitos alternativos de produção e consumo. O mundo caloroso, personalizado e autêntico das relações diretas oferecidas nas feiras, ou em qualquer outra forma de venda direta é uma forma de se opor ao mundo frio e anônimo dos circuitos longos, sugere Dubuisson-Quelier e Velly (2009). Não são poucos os estudos, desenvolvidos em contextos distintos que indicam a manifestação de um movimento de consumo ancorado em mudanças amplas da sociedade que vai além de uma moda, e tem levado os consumidores modernos a dar novo sentido ao seu comportamento de consumo, inserindo nas suas escolhas valores morais e sociais (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008; CHIFFOLEAU, 2009; ROSSI e BRUNORI, 2017)

A organização de grupo de consumidores como “Comunidade que dá suporte à agricultura” ou *Community Supported Agriculture* (CSA) ilustra bem essa mudança de comportamento. Várias delas propõem, além de organizar o consumo de produtos de qualidade, dar suporte aos agricultores através da garantia de compra, visita nas propriedades, incentivo e divulgação, e cultivo de relações sociais.

O movimento que deu origem as CSAs surgiu no final da década de 1960 no Japão, através de um grupo de donas de casa, que alertas sobre o efeito dos agrotóxicos na alimentação desenvolveram parcerias com agricultores para a compra direta de alimentos orgânicos, através de projetos chamados Teikei (parceria ou cooperação em japonês) (CHIFFOLEAU, 2008; DAROLT, 2013). Grupos semelhantes se constituíram em outros países, tais

como: *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne* (AMAP), na França; *Agriculture Soutenue par la Communauté* (ASC) no Québec, Canadá; *RECIPROCO* em Portugal; *Landwirtschaftsgemeinschaftshof*, na Alemanha; *Anderslandbruk*, na Noruega; *Gruppi do Acquisito Solidare*, na Itália; *Pergola*, na Holanda e *Agricultura de Responsabilidad Compartida* (ARCO), na Espanha; *Organic Consumers Association* (OCA), Estados Unidos (AUBRÉE, 2008; DAROLT, 2013).

No Brasil, este é um movimento que vem crescendo, mas é ainda bastante marginal no conjunto dos canais de abastecimento. Segundo CSA Brasil - uma associação criada em 2011 para dar suporte à criação de experiências de CSA - hoje estão cadastradas 50 iniciativas de CSA no território brasileiro, com maior concentração (60%) no Estado de São Paulo ([www.csa.brasil.org](http://www.csa.brasil.org)).

As feiras livres, uma das formas de comércio de alimentos mais tradicionais, ganham destaque na preferência dos consumidores, por se constituírem não apenas como espaços de comércio, mas sobretudo como espaços de interações sociais e de reconexão entre as cidades e o meio rural (CASSOL e SCHNEIDER, 2017), sendo apontadas como uma das formas mais genuínas de circuitos/cadeias curtas.

Embora marginais diante do peso dos sistemas agroalimentares industriais, as experiências alternativas de abastecimento alimentar vêm conquistando espaço crescente no cotidiano das pessoas, e na agenda de pesquisadores e gestores públicos. Elas surgem para responder a demanda de consumidores, mas também dos agentes rurais, muitos deles excluídos do sistema de agricultura moderna e da grande distribuição, seja por opção ou por falta dela. Estes agentes são motivados a se lançarem em circuitos alimentares alternativos pela possibilidade de adicionar valor aos seus produtos, reduzir os custos de produção e comercialização e/ou ainda reter maior valor da produção.

O maior valor adquirido pelos produtores pode se dar através de um valor prêmio aos produtos cuja qualidade é atribuída à região de origem (características edafoclimáticas, tipo de produção, produto local), à um saber fazer ou à confiança no produtor. A redução do número de agentes entre a produção e

consumo também é uma estratégia para aumentar a fatia do valor pago aos produtores, da mesma forma que a articulação entre atores, capazes de desenvolver relações de cooperação.

Essas estratégias tem sido constatadas por diferentes autores, dentre elas: i) a articulação dos agricultores com mercados locais ou regionais, como varejos e restaurantes, ou com serviços do território como festividades, atividades pedagógicas e agroturismo (FASSEL, 2009; CHIFFOLEAU, 2009; PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013); ii) a organização social de produtores em cooperativas ou redes, e sua articulação com o varejo para a comercialização de produtos de qualidade específica, ligada a determinado território ou forma de produção (ecológico, orgânico, etc.), podendo ocorrer a curta ou longa distância (MARSDEN et al, 2000; DAROLT, 2013); iii) agroindústrias artesanais que produzem e comercializam alimentos de qualidade diferenciada, associados a processos mais sustentáveis e éticos, alinhados à características étnicas e culturais (MARCONDES et al., 2012; SCARABELOT e SCHNEIDER, 2012; SCHNEIDER e FERRARI, 2015).

Vários autores vinculam os sistemas alimentares alternativos à possibilidade de desenvolvimento dos territórios rurais (MARSDEN et al., 2000; RENTING e BANKS, 2003; CHIFFOLEAU, 2009; SCARABELOT e SCHNEIDER, 2012; RENTIND et al., 2017), ou mesmo, enquanto um novo modelo de desenvolvimento rural (DUBUISSON-QUÉLIER e VELLY, 2009). Tal desenvolvimento “é visto como um processo de aprimoramento, ou mesmo mudança, na base produtiva e institucional com vistas à melhoria das condições de vida da população de uma determinada localidade” (BELIK, 2016, p. 185). As mudanças da base produtiva podem estar relacionadas aos produtos de qualidades específicas e às formas diferenciadas de comercialização, como pressupõe os circuitos alternativos. O importante de fato é que essas mudanças apórtem melhor ganho aos produtores e outros agentes presentes nos territórios rurais.

O que diferencia os sistemas agroalimentares alternativos dos convencionais não é apenas a forma como se organizam, mas as vantagens que apórtam aos produtores, consumidores e

territórios rurais, proporcionadas por uma relação de proximidade. Com base nesta perspectiva, surge uma variedade de terminologias para definir a aproximação, assim como, diferentes formas de interpretá-la, dependendo dos contextos em que as experiências estão inseridas e do olhar que as definem.

Cassol (2013), por exemplo, define três processos distintos de aproximação: a reconexão, a realocização e a revalorização. A reconexão visa conectar os consumidores aos alimentos tradicionais, regionais, enraizados na cultura local, que possuem histórias e saberes, costume este perdido com as mudanças de hábitos alimentares impostas pela indústria de alimentos de massa. A realocização, por sua vez, está ligada à perspectiva espacial, ou seja, no desenvolvimento de redes agroalimentares desenvolvidas em escalas localizadas de produção e consumo, em contraponto à distância criada pelos sistemas globalizados. Já a revalorização está vinculada à perspectiva antropológica, que diz respeito a manutenção de conhecimentos e práticas tradicionais de produção e consumo (op. cit.), uma realidade presente no Brasil, que preservou sistemas de produção de alimentos tradicionais e de formas de comercialização direta.

Dois conceitos complementam a argumentação da realocização dos sistemas agroalimentares. São eles *embeddedness* (enraizamento) e sustentabilidade ecológica. O primeiro baseia-se no argumento de que as interações face-a-face ajudariam a fortalecer os valores comunitários, de justiça e segurança alimentar (MURDOCH et al., 2000). O segundo aponta para a inviabilidade, em longo prazo, do sistema capitalista de produção e consumo de alimentos, que entres outras coisas, lança mão de extenso e excessivo uso de transporte à largas distancias, geralmente referido como *foodmiles* (distância percorrida pelo produto ou pegada ecológica) (NORBERG-HODGE et al., 2002).

### 2.1.3.3 Desafios conceituais

Vários são os termos ou conceitos que definem os sistemas alimentares alternativos, dentre eles citamos, os circuitos curtos (AUBRI e CHIFFOLEAU, 2009; HUMBERT e CASTEL, 2009;

DUBUISSON-QUELIER e LE VELLY, 2009; DAROLT et al., 2013), de proximidade (SILVA, 2009) ou regionais (MALUF, 2004), as cadeias agroalimentares curtas (FERRARI, 2011, MARSDEN et al., 2000; MARSDEN e RENTING; 2017; RENTING et al., 2017), os Sistemas Agroalimentares Localizados ou SIAL (CERDAN e SAUTIER, 2001; MUCHNIK et al, 2007; SPECHT e RUCKERT, 2008).

Os termos utilizados para definir sistemas alimentares alternativos daqueles hegemônicos, incluem expressões como: sistemas, redes, cadeias e circuitos. A adoção por um ou outro termo nem sempre é justificada na literatura e frequentemente os termos são utilizados de forma indistinta.

Um termo comumente utilizado é o de Redes Alimentares Alternativas (RRAs), empregado para abranger redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial mais padronizado de abastecimento alimentar. “Por sua própria natureza, empregam diferentes construtos e equações sociais envolvendo ecologia, localidade, região, convenções de qualidade e culturas de consumidores” (RENTING et al., 2017, p. 29), razão pela qual os vários conceitos ou noções podem ser incorporados neste termo mais amplo.

“Sistema” agroalimentar localizado (SIAL), por exemplo, enfatiza a importância do espaço, diferenciando-se dos globalizados por ter o conjunto de atividades que envolvem o abastecimento alimentar concentrado geograficamente (MUCHNIK et al., 2007; SPECHT e RUCKERT, 2008). Neste sentido, Cerdan e Sautier (2001), destacam que fatores universais como capital, matéria prima e mesmo saberes podem se deslocar e ser obtidos no mercado. O que não é móvel é a concentração, em uma região, de saberes, tecnologias aplicadas, firmas, fornecedores e instituições. O termo “sistema” se justifica porque abarca mais do que as relações entre os agentes envolvidos, incorporando na análise saberes, tecnologias, etc.

O termo “cadeias” curtas é bastante utilizado na Europa e, segundo Gazolla e Schneider (2017) é adotado pelos autores que optam pela análise a partir da perspectiva de cadeia de valor. Nas Ciências Sociais, como na Economia, Administração, Engenharia

de Produção o termo “cadeia” é utilizado para os processos que ligam a produção ao consumo, e tem como objetivo melhorar a logística e os processos produtivos através de uma visão sistêmica das diversas etapas, agentes e serviços que a compõe (Castilho e Frederico, 2010). Esta visão sistêmica permite identificar gargalos que comprometem a integração dos segmentos que fazem parte da cadeia, culminando na melhoria do sistema e na maior competitividade do produto. As cadeias produtivas implicam na maior divisão do trabalho e interdependência dos setores ou agentes econômicos (op cit.).

Como termo mais específico, as cadeias curtas abrangem “as inter-relações entre atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares” (RENTING et al, 2017, p. 29). A questão espacial parece não ser um fator determinante. Marsden (2000, p. 426) por exemplo, assume que “não é o número de vezes que o produto é manuseado ou a distância pela qual é transportado que é necessariamente crítica, mas sim, o fato do produto alcançar o consumidor carregado de informações”. Estas informações devem permitir ao consumidor estabelecer conexões com o lugar/espço de produção, valores, pessoas envolvidas e métodos produtivos utilizados. Desde este ponto de vista, o termo curto não pode ser compreendido como encurtamento geográfico, nem mesmo relacional, visto que a relação direta produtor – consumidor não é necessariamente realizada.

A diferença entre cadeia e circuito é pouco clara na literatura. Alguns autores que utilizam o termo circuitos curtos apresentam uma definição semelhante à de cadeias curtas, em que o que interessa são as relações entre os atores implicados desde a produção até o consumo (CHIFFOLEAU, 2008; MONTIEL, 2010; GUZMÁN, 2012). Outros introduzem de forma mais clara a questão espacial, ou seja, de circuitos circunscritos em uma escala geográfica reduzida como local, regional, de proximidade (MALUF, 2004; SILVA, 2009).

A geografia pode fornecer uma contribuição interessante para a definição do termo circuito curto ou de proximidade, visto que os sistemas agroalimentares são formados por uma

organização social onde as funções, operações e atores envolvidos estão contidas no espaço. Em função da separação entre as etapas de produção, processamento, distribuição, troca e consumo os alimentos circularem no espaço através de um movimento permanente (CASTILHO e FREDERICO, 2010), razão pela qual o termo circuito enfatiza a questão espacial na análise.

Diante dos diferentes termos utilizados para definir os sistemas alternativos, queremos esclarecer que a opção adotada no presente trabalho será a de “circuitos de abastecimento alimentar. “Circuitos de abastecimento”, porque nosso objetivo não é analisar os sistemas agroalimentares, mas sim as relações que se estabelecem entre os agentes da produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, que promovem a circulação dos produtos dentro de um espaço geográfico delimitado.

Pesquisas têm tentado definir qual tipo de cadeia ou circuito de abastecimento deve estar no centro da reflexão sobre a realocação, revalorização da produção e a reconexão entre produção e consumo. Na União Europeia, por exemplo, dois aspectos têm sido especialmente estudados por programas de investigação financiados pela União Europeia (EU), tais como IMPACT, SUPPLIERS e FAA (Facilitating Alternative Agrofood Networks). São eles, a localização da produção e o encurtamento das cadeias de abastecimento através do número de agentes envolvidos (KNEAFSEY, 2013), o que não dispensa um critério inseparável, a qualidade dos alimentos. Na América do Norte, os estudos centram nas perspectivas da sustentabilidade da produção e consumo de orgânicos, e questões ligadas à segurança e à soberania alimentar (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017).

No contexto brasileiro, autores como Ferrari (2011) e Darolt et al. (2013) têm apontado para a necessidade de se aprofundar conceitos, métodos e abordagens, capazes de traduzir a complexidade empírica das experiências de circuitos alternativos ou curtos. A noção ainda está em construção no Brasil, os critérios adotados em outros países precisam ser validados, ou quem sabe, novos critérios criados para a nossa realidade.

#### 2.1.3.4 Condições que envolvem os sistemas alimentares alternativos

Os sistemas alimentares alternativos, sejam analisados como redes, sistemas localizados, cadeias ou circuitos surgem como contraponto aos sistemas alimentares globalizados ao mobilizarem de forma diferenciada as variáveis mais críticas destes últimos tais como: a escala industrial da produção e seus impactos ecológicos, sociais e econômicos negativos; o distanciamento entre produção e consumo, e conseqüente perda da identidade dos produtos e de sua procedência; a necessidade de sistemas peritos para atestar a qualidade; a transferência dos benefícios econômicos aos intermediários reverberando em menor valor adquirido pelos produtores.

Algumas condições são chamadas a contribuir, quando se analisam as formas diferenciadas de produzir, distribuir, comercializar e consumir os alimentos, das quais a literatura destaca: a proximidade espacial entre produção e consumo; a proximidade relacional entre os agentes, através da redução do número de intermediários; a informação e; a qualidade dos produtos relacionada a processos que se contrapõem aos industriais, como a produção artesanal, local, natural, orgânica, etc.

##### *2.1.3.4.1 A proximidade espacial da produção e do consumo*

A proximidade espacial é mobilizada como um dos critérios que definem os sistemas alimentares alternativos (RENTING et al., 2003; MALUF, 2004; MUCHNIK et al., 2007; SPECHT e RUCKERT, 2008; AMEMIYA, 2008; KENAFSEY et al., 2013). Para Renting et al. (2003), a proximidade espacial é uma das tipologias de cadeias curtas, e ocorre quando os produtos são produzidos e distribuídos em uma região específica, onde os consumidores buscam os alimentos no local de produção ou em locais de comércio.

Amemiya et al. (2008 p. 117) adotam o termo “circuitos curtos”, e destacam que a proximidade proporciona um mundo interpessoal entre produtores e consumidores, onde relações vão

além das transações mercadológicas e se inscrevem em uma lógica de comunicação direta entre parceiros de troca, em que inclusive a qualidade pode ser negociada. Kneafsey (2013 p. 15) compartilha esta opinião afirmando que um dos impactos sociais evidenciados nas experiências de circuitos curtos “é o favorecimento de interação e conexão entre agricultores e consumidores, promovendo o desenvolvimento da confiança e do capital social”.

Analisando os aspectos apontados pelos autores acima citados e outros que abordam a temática, compreendemos que a proximidade geográfica é portadora de facilidades. O deslocamento a pequenas distâncias favorece a conexão direta entre produtores e consumidores, e a eliminação ou redução da figura “do” ou “dos” intermediários. Relações diretas ou através de interações em contextos espacialmente próximos, podem também refletir em sistemas de confiança que dispensem sistemas de certificação, rastreabilidade e selos de qualidade que geram custos para produtores e preços mais altos aos consumidores.

A escala local como sendo a mais virtuosa do ponto de vista ecológico, ou a mais justa socialmente e economicamente, ou ainda, portadora da melhor qualidade é questionada por Born e Purcell (2009). A defesa do local muitas vezes esquece, argumentam os autores, que “o resultado produzido por um sistema alimentar é contextual, ou seja, ele depende de agendas e atores empoderados por relações sociais particulares de um dado sistema alimentar” (Id p. 117).

A crítica dos autores é baseada na perspectiva teórica que as escalas são produzidas socialmente através da luta política, portanto, mais que advogar por uma ou outra escala, eles apontam como agenda de pesquisa examinar: quais atores e agendas alcançam a localização e quem se empodera com isso? Como as inter-relações entre as escalas são fixadas, (des) fixadas e (re) fixadas por determinados atores sociais em busca de objetivos políticos, sociais, econômicos e ecológicos específicos? Por que uma reestruturação escalar específica (por exemplo, localização) é melhor do que outras estratégias escalares (regional/nacional/mundial) para atingir metas específicas (por exemplo, a democratização, a sustentabilidade, a qualidade, etc )?

Estas são questões bastante pertinentes para analisar as demais dimensões que envolvem o encurtamento entre produção e consumo, como os tratados a seguir.

#### *2.1.3.4.2 A proximidade relacional e número de intermediários*

A redução do número de intermediários é outro critério que compõe as estratégias de sistemas alimentares alternativos, principalmente por pressupor um menor “aperto dos preços” pagos aos produtores (RENTING et al., 2003; CHIFFOLEAU, 2008; HUMBERT e CASTEL, 2008; MONTIEL, 2010; KNEAFSEY et al., 2013).

Na França, o reconhecimento do tema inspirou uma definição oficial de circuitos curtos, que desde 1999 passou a ser divulgado pelo Ministério da Alimentação, da Agricultura e da Pesca como “o modo de comercialização de produtos agrícolas que se exerce, seja através da venda direta do produtor ao consumidor, seja pela venda indireta, na condição que haja um único intermediário” ([www.agriculture.gouv.fr/circuits-courts](http://www.agriculture.gouv.fr/circuits-courts)). Para Chiffolleau (2009), dentre os intermediários estão os varejistas e qualquer ator ou mídia que se coloca entre o produtor e o consumidor.

As regulações da União Europeia já são mais maleáveis com relação ao número de intermediários, e conferem a condição de curta quando existe uma relação de troca comercial, onde a cadeia ou circuito que um alimento percorre do agricultor até o consumidor pode ser identificada e rastreada, envolvendo um número mínimo ou idealmente nulo de intermediários (KNEAFSEY, 2013), mas não coloca um único intermediário como condição. Essa realmente é uma questão bastante controversa pois o número de intermediários pode variar segundo os produtos. Por essa razão a União Europeia estabelece uma definição operacional, que segundo Gazolla e Schneider (2017, p. 12) prevê os seguintes objetivos para o encurtamento das cadeias alimentares:

(a) que o cidadão que consuma o alimento saiba exatamente de onde este provém, como ele foi produzido e, idealmente, o preço pago ao produtor. O produtor ou intermediário deve compartilhar informações sobre as técnicas de produção e deve ser facilmente conectado pelo cidadão para obter informações tornando a cadeia alimentar transparente; (b) a cadeia alimentar deve ser estruturada de forma que garanta que o produtor retenha uma parcela maior de valor do alimento que é vendido; e (c) os intermediários devem se tornar parceiros na cadeia alimentar e comprometidos em compartilhar informações sobre as origens dos alimentos

Esta definição leva em consideração que a intermediação é muitas vezes indispensável e, neste caso, deve-se garantir que não seja um fator de desconexão entre produtores e consumidores, nem de exploração. Com esta definição, as cadeias curtas podem se desenvolver através de uma grande variedade de canais de comercialização de venda direta como as feiras, venda na propriedade, venda pela internet, no domicílio, em pontos de entrega, ou indiretas como em restaurantes, lojas especializadas, pequenos comércios, restaurantes coletivos; merenda escolar, empresas, hospitais ou mesmo através de médias e grandes redes de supermercados, desde que as relações sejam transparentes, os produtos cheguem ao consumidor com informações claras sobre a sua procedência, forma de produção, e que os valores alcançados pelos produtores sejam justos.

Do ponto de vista dos consumidores, a redução do número de intermediários pode ser analisada pelo menos através de duas perspectivas diferentes. A primeira está relacionada à escolha dos consumidores por relações diretas, enquanto posicionamento político, em que os mesmos se assumem enquanto componentes ativos das redes alimentares alternativas (PORTILHO e CASTANEDA, 2008; BETTI et al., 2013; PORTILHO e BARBOSA, 2016; DVORTSIN e BRUNORI, 2017; CASSOL e

SCHNEIDER, 2017). A partir desta perspectiva os consumidores são motivados por razões que vão além daquelas econômicas, e englobam outras variáveis relacionadas à solidariedade, confiança, boicote ao sistema industrial de produção e transformação dos alimentos, etc. A segunda perspectiva tem uma dimensão mais econômica, ou seja, a possibilidade de satisfazer uma fração relevante dos consumidores com alimentos frescos, através de uma boa relação custo-benefício (TONACCA et al., 2017).

#### 2.1.3.4.3 Informação

Conforme citado anteriormente, autores como Marsden et al. (2000, p.426 ) defendem que mais importante do que a distância ou o número de intermediários, é o fato do produto chegar ao consumidor com informações suficientes para que o mesmo possa fazer juízo de valor sobre o produto. As informações, caso sejam valiosas para os consumidores, permitem, em teoria, que os agricultores adquiram preços *premium* sobre seus produtos.

Os valores compartilhados em torno da qualidade, seja ela regional, ecológica, natural, artesanal é o que define o encurtamento, sendo que estes são geralmente comunicados aos consumidores através do uso de certificados e selos de qualidade (RENTING et al. et al. (2003; 2017). Para os autores, as informações devem permitir ao consumidor estabelecer conexões com o lugar/espço de produção, valores, pessoas envolvidas e métodos produtivos utilizados. Desde este ponto de vista, o termo curto não pode ser compreendido como encurtamento geográfico, nem mesmo relacional, visto que a relação direta produtor – consumidor não é necessariamente realizada.

A este respeito, Kneafsey et al. (2013) sugerem, a partir da motivação e valores dos produtores e consumidores envolvidos na construção das cadeias curtas, que dois elementos são de vital importância para compor a rotulagem. O primeiro diz respeito à origem e qualidade do produto, ou seja, o consumidor é informado de onde veio o produto, como foi produzido e por quem. O segundo, que a informação deve se centrar na natureza da cadeia de abastecimento, isto é, se o produto foi vendido a um preço justo,

garantindo a maior parte do valor adicionado ao produtor, assim como, preços mais acessíveis ao consumidor, proporcionado ao mesmo acesso a alimentos de qualidade.

#### *2.1.3.4.4 Qualidade*

A qualidade dos alimentos é uma exigência que permeia os diferentes sistemas alimentares alternativos, pois é enquanto crítica aos valores industriais que as experiências empíricas se fortalecem. Segundo Renting et al. (2003) existem diferentes convenções de qualidade associadas aos circuitos alternativos. A primeira é aquela que liga o produto ao local de produção ou ao produtor. A segunda enfatiza os processos produtivos e está relacionada às preocupações dos consumidores com a sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar, como é o caso dos alimentos orgânicos.

Para Soninno e Marsden (2017, p. 110), a qualidade é um conceito multidimensional e pode envolver qualquer coisa que o sistema convencional de alimentos não é, como por exemplo, “um lugar de origem identificável, rastreabilidade, atributos estéticos, valor nutricional”. A noção de qualidade é, portanto, bastante ampla. Ela pode resultar da diversidade de sistemas agrícolas e territoriais, de diferentes tradições culturais e gastronômicas, das estruturas organizacionais das cadeias de abastecimento, do tipo de apoio institucional e político, e da própria percepção dos consumidores (RENTING e BANKS, 2003).

A qualidade é estabelecida e atribuída no processo de argumentação, por isso mesmo, é construída, negociada, disputada em função de interesses diversos, e reflete diferentes padrões e posições de poder econômico dos sistemas alimentares (SANTOS e HIGGINS, 2016; SONINNO e MARSDEN, 2017). Neste campo de disputas, destaca-se o papel do consumidor na contraposição aos sistemas convencionais de produção e consumo, posicionamento defendido por Portilho e Castilho (2008, p. 2), como ideologias alimentares.

Para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, uma

dimensão ética, política e ideológica relaciona as escolhas alimentares, locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental, ao desenvolvimento rural sustentável e à solidariedade com os produtores locais.

Do ponto de vista de quem defende os sistemas alimentares alternativos como uma contraposição aos sistemas globalizados, destaca-se a salvaguarda de práticas tradicionais de produção e de comercialização. Parece crescer entre os consumidores o interesse por “produtos locais”, “de qualidade específica”, “direto do produtor”, “naturais”, “orgânicos”, que se diferenciam dos produtos padronizados, industrializados, massificados, sem identidade.

## 2.2 RESUMO DO CAPÍTULO

A história mostrou que os sistemas alimentares hegemônicos atendem aos interesses de grandes empresas e corporações, e embora desempenhem um papel importante na economia mundial, são portadores de impactos negativos que fazem emergir questionamentos sobre sua sustentabilidade.

Para questionar os sistemas alimentares hegemônicos ou fortalecer aqueles que se mantiveram total ou parcialmente intocados por eles, surgem os sistemas alimentares alternativos. Tais sistemas alternativos têm em comum darem respostas às complexas e variadas contradições do sistema alimentar industrial e das relações comerciais fundadas em cadeias globais de abastecimento, que sustentam seu crescimento e sua reprodução. Os impactos negativos do sistema industrial são questionados e fortalecem algumas experiências que os contrapõem, fundadas a partir de relações mais diretas; da divisão do valor do produto por um número reduzido de agentes; da redução de custos com transporte; da agregação de valor aos produtos pela sua qualidade diferenciada, que pode estar relacionada aos produtos locais, artesanais, naturais, específicos de um território ou orgânicos.

Análises sobre estas experiências frequentemente as colocam como catalisadoras de um desenvolvimento rural mais igualitário e sustentável. Na prática, os estudos mostram que tais experiências têm se firmado em alguns contextos, embora estejam longe de se consolidarem enquanto um novo padrão de abastecimento alimentar, muito menos enquanto um novo modelo de desenvolvimento rural.

Ao mesmo tempo, se observa em contextos onde tais experiências vêm sendo estudadas a mais tempo, como é o caso da União Europeia, que mesmo havendo o crescimento de variados circuitos de produção e consumo que se situam fora do modelo de agricultura convencional, os mesmos nem sempre estão restritos às áreas periféricas. Ao contrário, muitos deles estão situados em polos de crescimento da agricultura produtivista (RENTING et al., 2017). Isso significa que, tais circuitos podem ser mobilizados tanto por relações sinérgicas entre produtores, consumidores e outros agentes que compartilham determinados valores (qualidade, confiança, proximidade), como podem ser mobilizados por agentes do mercado convencional (PEREZ-CASARINO e FERREIRA, 2013), com interesses puramente econômicos.

No Brasil, o tema dos sistemas alternativos de abastecimento vem sendo aprofundado. Os critérios que diferenciam esses sistemas dos hegemônicos, tais como a proximidade geográfica, a qualidade, a redução do número de intermediários, as relações de confiança precisam ser analisados levando em consideração a realidade de um país com dimensões continentais, múltiplos ecossistemas e estruturas agrárias e rurais desiguais.

### 3 SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: PROCESSOS E DESAFIOS

A produção de alimentos orgânicos surge como alternativa aos processos produtivos altamente tecnificados e utilizadores de insumos químicos. Através de uma “virada da qualidade”, consumidores atentos aos riscos impostos pelo modelo industrial de produção de alimentos vêm apresentando demandas por produtos mais confiáveis para a saúde e para o meio ambiente. A confiabilidade, é por sua vez, construída através de *standards* de qualidade e processos de certificação que servem, principalmente, para atender um mercado em expansão.

Nesse segundo capítulo, buscamos apresentar um panorama da construção dos sistemas de produção orgânica em geral, e especificamente no Brasil. Iniciamos abordando como a reflexão da sociedade sobre os riscos gerados pela agricultura industrial resultaram em diferentes propostas de agriculturas alternativas, que por sua vez foram reforçadas pela contribuição da ciência e dos sistemas peritos, responsáveis pela regulamentação e consolidação dessas agriculturas, em especial a orgânica.

Destacamos como a consolidação da produção orgânica, através da ampliação do mercado tem promovido reflexos que afastam essa produção de sua proposta inicial, aproximando-a do modelo de produção convencional em determinados contextos, sobretudo pela especialização produtiva, escala de produção e inserção do modelo de distribuição convencional.

Com foco específico na realidade brasileira, apresentamos alguns dados oficiais sobre a produção de alimentos orgânicos, que revelam a sua pequena representatividade no âmbito da produção agrícola brasileira, mas também o seu potencial para a agricultura familiar. Na sequência, através do histórico do movimento agroecológico, discorreremos como este influenciou a construção da legislação brasileira de produção orgânica, garantindo sistemas de controle de qualidade inovadores e benéficos à categoria da agricultura familiar, ao mesmo tempo que conquistou espaço no campo das políticas públicas.

### 3.1 A PRODUÇÃO ORGÂNICA COMO RESPOSTA ÀS DEMANDAS DA SOCIEDADE

Conforme abordado no primeiro capítulo, o modelo de produção agrária hegemônico que abrange vários países, entre eles o Brasil, gera várias dúvidas e polêmicas acerca do uso dos recursos naturais e da força de trabalho. A expansão dos latifúndios industriais que fazem uso de tecnologias complexas, entre elas o uso intensivo de agrotóxicos e adubos sintéticos, promovem externalidades negativas, como danos ambientais e à saúde humana cujos custos acabam por ser socializados.

Esta situação nos coloca diante daquilo que o sociólogo Ulrich Beck convencionou chamar de sociedade de risco, ou seja, uma sociedade que se vê diante dos limites do seu próprio modelo de desenvolvimento. Para Beck (2000) esses riscos, que podem ser sociais, econômicos, políticos, ambientais ou individuais transformam a sociedade industrial clássica, caracterizada pela produção e a distribuição de riquezas, em uma sociedade industrial de risco, na qual a produção de riscos domina a lógica da produção de bens.

Para aquele autor, a sociedade de risco é uma questão comum a todos os habitantes do planeta, pois as consequências negativas do desenvolvimento não distinguem classes sociais nem grupos específicos, como por exemplo, os riscos de contaminação dos alimentos, da água, do solo e do ar por agrotóxicos que não fazem distinção de qualquer tipo. Essa afirmação é relativizada por Carneiro (2015) quando afirma que alguns grupos sociais são mais vulneráveis a certos riscos, dependendo de sua classe social, gênero, origem étnica ou ainda à sua inserção em territórios e setores econômicos particulares. Quando aplicada no caso da contaminação por agrotóxicos, a afirmação de Carneiro é ratificada, visto que os agricultores diretamente implicados no uso desses produtos são os mais afetados, embora a contaminação impacte consumidores e meio ambiente. Nesse sentido, pode-se sugerir que no mundo globalizado encontramos características tanto da sociedade de classes, como da sociedade de risco (GUIVANT, 2001).

### 3.1.1 O papel da ciência

A alteração de qualquer risco depende de como ele é percebido socialmente. No caso dos sistemas agroalimentares industrializados duas percepções se destacam. Do ponto de vista dos consumidores, os riscos foram relacionados principalmente com as dimensões da segurança alimentar e saúde do homem e seu ambiente. Pênicos alimentares estimularam uma crise de confiança nos sistemas peritos (regras sanitárias, uso de conservantes, estabilizantes, técnicas de processamento) que envolvem a produção e a transformação dos alimentos. Por outro lado, houve por parte dos atores rurais o reconhecimento das desigualdades sociais geradas por tal sistema, sobretudo por parte dos agricultores que perderam autonomia, tiveram problemas de intoxicação com agrotóxicos e/ou foram impulsionados a abandonar a produção agrícola.

Essas visões foram respaldadas pela ciência, mobilizando pesquisadores tanto da área agrônômica, ambiental, econômica como social. A atenção para os impactos negativos do sistema agroalimentar envolveu a sociedade através de diferentes olhares, leigos e peritos. Segundo Beck (2000) o conhecimento da fonte dos perigos faz com que os riscos contribuam para a construção de espaços de subpolíticas<sup>23</sup>, que o autor compreende como aquele espaço que envolve os cidadãos que passam a ter um papel de controle dos riscos, possibilitando o surgimento de agentes coletivos e individuais.

---

<sup>23</sup> O espaço da subpolítica (entendido como subsistemas políticos) distingue-se da política (na acepção do sistema político oficial), por envolver atores que não são outsiders desta última esfera e que passam a participar do debate público sobre diversos assuntos (...) a subpolítica seria uma forma de fazer política radical, que levaria a uma reconstrução do sistema político, por meio da delegação do poder a grupos diversos e a agências globais, combinando novos conteúdos, formas e coalizões com um ingrediente de realismo maquiavélico, e não através de uma política de convicção no sentido de Weber (GIVANT, 2001, p. 101).

Os agentes coletivos envolvidos nos espaços de subpolíticas, diferente da acepção do sistema político oficial, envolvem grupos profissionais e ocupacionais, a *intelligentsia* técnica de companhias, institutos de pesquisa e administração, trabalhadores qualificados, entre outros agentes que passam a participar do debate público sobre diversos assuntos (BECK, 2000). É o caso de movimentos sociais, como os ecologistas que passaram a questionar o modelo modernizador da agricultura e, com base científica e também empírica, a propor outras formas de fazer agricultura.

As primeiras propostas de reformulação dos processos produtivos agrícolas surgem já na década de 1920, culminando em agriculturas pautadas em bases técnicas e sociais distintas do modelo industrial. Rudolf Steiner, conforme já citado no capítulo anterior, foi protagonista da agricultura alternativa, desenvolvendo suas respostas através da biodinâmica, baseada no respeito às relações entre os seres vivos presentes no ambiente da produção.

A biodinâmica foi experimentada e melhorada por Erhernfried Pfeiffer na Europa e nos EUA, através de técnicas de rotação de culturas de 5 a 7 anos, a introdução de leguminosas, a compostagem sistemática dos dejetos animais e a utilização de preparações biodinâmicas, incitando também o retorno a uma civilização rural (ASSIS, 2006; MORIN, 2013). Esta corrente, que ainda hoje é autônoma com relação às demais correntes da agricultura alternativa, foi além da simples mudança da base técnica da produção de alimentos, incorporando também a dimensão social e cultural desta produção.

Uma segunda corrente frente à agricultura industrial é iniciada por Albert Howard, agrônomo que consagrou sua vida a ajudar populações da Índia a se alimentar. Seu trabalho, desenvolvido entre as décadas de 1920 e 1940 teve como foco a manutenção da fertilidade do solo e da sanidade geral das plantas e animais através da adubação orgânica, ou seja, da transformação de dejetos animais e vegetais em húmus. Howard, de acordo com Morin (2013), preconizou uma grande autonomia das explorações agrícolas graças a esta fertilidade recuperada, e teve essa corrente chamada de “agricultura orgânica”.

Os conhecimentos científicos gerados por estas experiências foram fundamentais para a mudança de práticas sociais, principalmente de agricultores e técnicos. Para Giddens (1991) estas mudanças podem ser explicadas através da noção de reflexividade, que significa a constante análise das práticas sociais e a sua renovação a partir do conhecimento adquirido. Segundo o autor, na modernidade reflexiva, a ciência desempenha um papel importante na produção de conhecimento dos riscos, mas é delimitável e monopolizável em função dos interesses que se propõe a defender. Beck (2000) também admite que a ciência é cada vez mais necessária, mas argumenta que ela é, ao mesmo tempo, insuficiente para a definição socialmente vinculante de verdade.

Podemos ilustrar as afirmações acima apresentando dados sobre os impactos gerados pela agricultura industrial, e sua repercussão ou não, sobre a atitude da sociedade. Altieri e Nicholls (2012), se referindo aos Estados Unidos, apresentam que os custos ambientais (impacto sobre a fauna, os polinizadores, os inimigos naturais, a qualidade da água, a pesca, etc.) e sociais (envenenamento de trabalhadores, enfermidades humanas, etc.) decorrentes do uso intensivo de agrotóxicos naquele país, tem custado mais de 8 bilhões de dólares a cada ano. Embora impactantes, estes dados não são suficientes para promover mudanças de reestruturação da base agropecuária. Isso ocorre porque, ao mesmo tempo que existem estudos que alertam para os impactos negativos do sistema agroalimentar hegemônico, existem outros que produzem conhecimento para sustenta-lo, além do forte interesse e *lobby* das indústrias à montante e à jusante da agricultura.

É nesse campo de disputas ideológicas, que têm se desenvolvido diferentes formas de produzir alimentos. Pautadas no uso sustentável dos recursos naturais e eliminação de insumos químicos, as experiências têm gerado resultados produtivos, ecológicos, econômicos e sociais bem-sucedidos, dentro daquilo que se propõem. Reconhecidas em função das técnicas e sistemas que adotam, estas agriculturas se distinguem em suas abordagens (Quadro 1). Algumas se referem a sistemas de uso da terra, outras

trabalham com a perspectiva de sistemas de *design*, enquanto outras se comportam como ciência ou movimento social e político.

Quadro 1 - Principais correntes da agricultura alternativa e suas características

Correntes	Características
<b>Biodinâmica</b>	Baseada na antroposofia, a agricultura biodinâmica trabalha com preparados biodinâmicos a partir de substâncias minerais, vegetais e animais. Considera as influências cósmicas e astrológicas e segue um calendário que considera a influência da lua e de vários planetas. As práticas da agricultura biodinâmica possuem seu próprio processo de certificação, o selo Demeter.
<b>Organobiológica ou Biológica</b>	Surge com o intuito de dar mais autonomia aos agricultores e realizar comercialização direta. Inicialmente essa corrente buscava não trabalhar com a associação agricultura/pecuária, mas complementa-las através da integração entre as unidades produtivas locais. As normas de produção e comercialização são iguais às da agricultura orgânica.
<b>Orgânica</b>	A agricultura orgânica surge da observação de práticas de reciclagem de materiais orgânicos em compostos, utilizadas por camponeses na Índia. Tais práticas foram estudadas e divulgadas através de várias publicações. Em 1979 a agricultura orgânica foi regulamentada nos estados de Oregon, Maine e Califórnia e, em 1984, foi reconhecida pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos.
<b>Natural</b>	Surge a partir da observação dos problemas da agricultura no Japão da década de 1920. Em 1935 passa a ser o alicerce da religião messiânica, cuja proposta é que a arte e os alimentos produzidos sem produtos químicos têm o poder de purificar o espírito e o corpo. Desta forma, a agricultura natural se baseia na

	rotação de culturas, adubação verde (evita adubação com composto de origem animal) e cobertura de solo.
<b>Permacultura</b>	A permacultura foi difundida na Austrália, na década de 1970 através de Bill Mollison e David Holmgren. Para estes, na permacultura deve haver uma conexão entre os homens, as plantas e os animais. Portanto, o homem deve trabalhar com a natureza, observando plantas e animais em todas as suas funções.
<b>Agroecologia</b>	Surge como uma ciência na década de 1930 para entender os agroecossistemas na sua complexidade. Enquanto padrão técnico agrônomo procura orientar as diferentes estratégias de desenvolvimento sustentável, avaliando as potencialidades dos sistemas agrícolas através de uma perspectiva social, econômica e ecológica.
<b>Sintrópica/ Agrofloresta/ Jardim agroflorestal</b>	Vem sendo disseminada desde 1980, principalmente por Ernest Götsch. Este produtor/pesquisador escolheu o termo “sintropia”, pois significa progredir do simples para o complexo. O que diferencia essa agricultura é o princípio da não intervenção, ou seja, o uso de adubos orgânicos só é permitido quando o solo escolhido para os primeiros cultivos é muito pobre. O objetivo é trabalhar a recuperação da fertilidade do solo pelo seu uso, promovendo o estabelecimento de áreas altamente produtivas, independente de insumos externos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Altieri (1998), Assis e Romeiro (2002), Azevedo (2012), Morin (2013).

Tais agriculturas se desenvolvem a partir da observação e contam com a contribuição tanto da ciência, como do saber leigo, tanto de um sistema de informação moderno que liga tempo e espaço distantes, como de informações geradas no âmbito das relações locais. Embora tenham especificidades que as diferenciem, na maioria dos países, assim como no Brasil, o termo

agricultura orgânica tem sido o mais difundido e, conseqüentemente, reconhecido pelos consumidores e governos.

Como resposta aos diferentes anseios da sociedade, a sustentabilidade dessas agriculturas alternativas, que vão além de sistemas de produção, depende do enfrentamento de desafios que ultrapassam aqueles tecnológicos. Dimensões ecológicas, econômicas, sociais, culturais, políticas e éticas devem também fazer parte do escopo das mudanças, visão defendida pela agroecologia (GLIESSMAN, 2000; ALTIERI, 2004; CAPORAL, 2009). De acordo com Assis (2005) e Caporal (2009), a agroecologia é uma base científica que surge como suporte para as diferentes correntes de agricultura não industrial e, como resposta aos críticos destes movimentos que os colocam como uma tentativa retrógrada de volta ao passado na agricultura.

O enfoque agroecológico tem um papel importante na produção de conhecimento, pois busca relacionar diferentes áreas como a economia e a ecologia, concebendo a agricultura como um processo de coprodução entre a natureza viva e a sociedade (PETERSEN et al., 2017). Busca, através de agroecossistemas equilibrados, promover o desenvolvimento social e econômico dos agricultores, pois propicia maior autonomia com relação ao uso de insumos externos e tecnologias produtivas fornecidas pelas grandes empresas, mostrando-se como um caminho alternativo às formas hegemônicas do sistema agroalimentar (ALTIERI, 2004; ABREU et al., 2012; VIEGAS, 2016).

A partir de uma análise cienciométrica, com base em *Web of Sciences* entre 1975 e 2011, Abreu et al. (2012) constataram que a agroecologia passou a compor artigos científicos com mais representatividade somente a partir de 2004, e ainda possui um *corpus* de trabalhos limitado em comparação com a agricultura orgânica em vários países. É corrente entre pesquisadores fazer distintas combinações, trocas e interações entre agricultura orgânica e a agroecologia (ABREU et al., 2012), visto que a segunda é uma base científica, enquanto a primeira é um sistema de produção.

A agricultura orgânica tem suas raízes na ciência do solo, por esta razão os estudos estiveram inicialmente voltados aos

sistemas de produção em si, através de pesquisas sobre medição de biomassa, fertilidade do solo. Depois evoluíram para estudos comparativos com a produção convencional, destacando principalmente os aspectos econômicos, de rendimento e consumo de energia. Os autores afirmam que, assim como a produção orgânica, a agroecologia adota posturas específicas, ou seja:

Primeiro, ela se distingue pela sua ambição inicialmente disciplinar e, em seguida, interdisciplinar (BUTTEL, 2003; DALGAARD et al, 2003). Centra-se na definição do paradigma da ecologia de agroecossistemas, baseado no trabalho de Odum (ODUM, 1969; ODUM; BARRET, 2005). No final dos anos 1980, pode-se notar que o conceito de agroecossistemas é central na perspectiva da agroecologia, assim como as pesquisas em agricultura orgânica focalizam os sistemas agrários (OLLIVER et al., 2011) (...) Também na década de 1980, os agroecólogos definem os princípios constitutivos de uma disciplina própria para estudar a produção agrícola (ALTIERI, 1987) e suas capacidades de transformação (questões de redesenho e de transição). Esta definição da agroecologia, em seguida, foi ampliada para o conjunto dos sistemas agroalimentares (FRANCIS et al., 2003) (Abreu, op. cit. p.148).

Os estudos com base no paradigma da agroecologia partem de um enfoque holístico e, de uma abordagem sistêmica (CAPORAL, 2009). Do ponto de vista dos processos produtivos em si, focam na agrobiodiversidade enquanto promotora de um maior equilíbrio entre plantas, solos, nutrientes, luz solar, umidade e outros organismos coexistentes, o que resulta em um equilíbrio ecológico que aumenta o grau de resistência às várias perturbações como pragas, doenças, baixa fertilidade, etc. (GLIESSMAN, 2003;

ALTIERI, 2004), proporcionando menor dependência de *inputs* externos e maior autonomia dos agricultores. A agroecologia também inclui no contexto dos processos produtivos, a distribuição e comercialização, visto que a globalização e o controle dos mercados podem dificultar o acesso de muitos agricultores aos canais de comercialização (FLEXOR, 2006; VIEGAS, 2016).

Pela visão anteriormente apontada a adoção do paradigma agroecológico requer um rompimento com o paradigma convencional, o que significa enfrentar resistências no meio acadêmico e técnico-científico (CAPORAL, 2009), assim como, no mercado (WILKINSON, 2008). Isto ocorre, porque não existe uma agricultura agroecológica, mas tantas agriculturas quantos forem os diferentes agroecossistemas e sistemas culturais das pessoas que as praticam complexificando o desenvolvimento de pesquisas e técnicas que possam ser replicadas. A agroecologia requer um conhecimento multidisciplinar; não possui um sistema pré-definido, o que dificulta sua difusão; é processual, o que dificulta o seu reconhecimento.

Enquanto movimento social, a agroecologia tem buscado conquistar espaço como novo paradigma para os sistemas agroalimentares, mas com grandes desafios e poucas conquistas. Estudo realizado entre 2015 e 2016 pela Rede “Políticas Públicas e Desenvolvimento Rural na América Latina” (Rede PP-AL) envolvendo Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, El Salvador, México e Nicarágua revela que, o movimento agroecológico tem alcançado avanços nesses países culminando em algumas políticas públicas. Na prática, entretanto, poucas foram aquelas direcionadas nominalmente à agroecologia (SABOURIN, 2017).

O Brasil foi provavelmente pioneiro no mundo em criar uma política pública, no caso a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), para ampliar e orientar o desenvolvimento rural sustentável. Esta política foi instituída pelo decreto N° 7.794, sancionado pelo governo federal em agosto de 2012. Ela foi construída pelo governo em parceria com os movimentos sociais e resultou em programas e ações de favorecimento da transição agroecológica, da produção orgânica e

de base agroecológica (COSTA et al., 2015), como veremos adiante. Apesar deste e outros avanços, na prática, vem se desdobrando o fortalecimento da produção orgânica, que nem sempre está atenta aos outros aspectos defendidos pelos preceitos da agroecologia, como o social, o econômico e o cultural.

Como nosso interesse de pesquisa são as relações entre agentes que participam do abastecimento de alimentos orgânicos, nosso foco será nos produtos e não nos sistemas produtivos propriamente ditos, razão pela qual neste trabalho faremos referência aos produtos orgânicos, sendo eles provenientes de sistemas produtivos agroecológicos ou orgânicos.

### **3.1.2 O papel das normas e regulamentações**

Até a década de 1970, a regulamentação com relação aos orgânicos era específica para cada país, e variava em função de cada órgão certificador, aumentando tanto as incertezas na mente de consumidores como a emergência em criar um *standard* internacional comum (FONSECA, 2002).

A primeira iniciativa em torno de harmonizar conceitos e estabelecer padrões básicos para os produtos orgânicos surgiu em 1972, com a criação da International Federation of the Organic Agriculture Movement (IFOAM)<sup>24</sup>. Esta Federação se responsabilizou por definir as primeiras diretrizes conhecidas como “Basic Standards for Organic Production and Processing”. Mesmo sendo privadas, estas diretrizes serviram de referência para a comercialização de produtos orgânicos em vários países até aproximadamente a década de 1990, e inspiraram normas locais e regulamentos técnicos (FONSECA, 2009; ALVES et al, 2012).

Do ponto de vista do comércio internacional, um importante documento normativo (o Regulamento CEE nº 2092/91) sobre a produção de alimentos orgânicos de origem vegetal e etiquetagem

---

<sup>24</sup> IFOAM é um organismo internacional que congrega pessoas e organizações de diferentes setores da sociedade envolvidos com a produção, processamento, transporte, comercialização e consumo de produtos orgânicos (FONSECA, 2009).

foi publicado pela União Europeia, no quadro das reformas da Política Agrícola Comum. Os produtos de origem animal foram normatizados mais tarde (em 1999) através do Regulamento nº 1804/99 ([www.ec.europa.eu/agriculture/organic](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic)). Tal regulamentação fez crescer a produção orgânica nos países membros, embora com variações entre eles. Para Fonseca (2002), este crescimento se deu também em função de políticas de apoio à conversão, assim como, da colocação da agricultura orgânica no quadro do agroambiental (regulamentação nº 2078/92), e do trabalho da mídia pós-pânicos alimentares.

A expansão da produção orgânica em outros países e continentes suscitou a necessidade de se estabelecer estratégias que facilitassem a comercialização em nível internacional. Entra nesta arena o *Códex Alimentarius*<sup>25</sup>, guiando o mercado internacional de orgânicos a partir de normas estipuladas para a produção vegetal no final dos anos 1990 e, para a produção animal em 2001 (FONSECA, 2009). O objetivo foi harmonizar os requisitos para a produção orgânica em nível internacional, e assessorar os governos interessados em estabelecer regulamentos (ALVES, 2012).

Embora a aplicação dos padrões estabelecidos pelo *Codex* seja adotada pelos países membros<sup>26</sup> voluntariamente, tais padrões acabam servindo de referência para a legislação nacional destes países e são “recomendados” aos governos através da resolução 39/248 de 1985 das Nações Unidas (ANVISA, 2016). A aplicação “voluntária” de padrões e diretrizes do *Codex* é bastante questionável na medida que sua adoção serve de dissolução de controvérsias em disputas do comércio de alimentos (ANVISA, 2016). Isto quer dizer que na concorrência entre dois países para a

---

<sup>25</sup> Codex Alimentarius – órgão criado em 1963, pela Organização das Nações Unidas (ONU), por ato da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização para a Agricultura e Alimentação (FAO). Este órgão trata das diretrizes dos alimentos, e serve de base para negociações internacionais na OMC – Organização Mundial do Comércio.

<sup>26</sup> Segundo ANVISA (2016), o Codex Alimentarius possui 187 países membros e a União Europeia e 238 observadores (57 organizações intergovernamentais, 165 organizações não governamentais e 16 organizações das Nações Unidas).

comercialização de determinado produto, aquele que segue as normas e diretrizes do *Codex* tem prioridade, “fomentando” os países interessados no comércio internacional a adotá-las. Isso significa que, embora o discurso do *Codex* esteja pautado na defesa do consumidor e em práticas justas no comércio de alimentos, na prática ele é uma ferramenta totalmente voltada para o mercado.

O *Codex* reconhece o “orgânico” como termo de etiquetagem que indica que os produtos foram obtidos respeitando as normas de produção orgânica, e certificados como tais por um organismo ou autoridade de inspeção devidamente constituída. Esta exigência faz com que, a adoção da certificação ocorra na mesma medida em que cresce a demanda por alimentos orgânicos e o interesse em fazê-los circular a longas distâncias, inclusive entre países. Os sistemas de certificação representam o que Giddens (1991) chamou de sistemas peritos, necessários para intermediar as relações de confiança através de espaços distanciados.

Para dar fluidez à circulação dos alimentos, vários países têm estabelecido acordos de equivalência dos sistemas de produção, a exemplo dos EUA com a União Europeia, Japão, Canadá, Suíça e Coreia do Sul (SAHOTA, 2016), ou da União Europeia, cujo sindicato europeu reconhece atualmente equivalência do seu sistema de produção com países como Argentina, Austrália, Canadá, Costa Rica, Índia, Israel, Japão, Nova Zelândia, Republica da Korea, Suíça, Tunísia e EUA. Se a equivalência ou reconhecimento dos sistemas de produção é importante na expansão do comércio internacional, também representa um fator de disputa sobre diferentes visões e interesses sobre a agricultura orgânica.

O fato é que a produção e comercialização de orgânicos vem crescendo ano após ano, assim como o interesse no comércio internacional. Pesquisa publicada em 2016 pela IFOAM e FiBL<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> O FiBL é um Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica presente em alguns países da Europa como Suíça, Áustria, Alemanha, França. Além da pesquisa, os institutos difundem conhecimento e desenvolvem

(The Research Institute of Organic Agriculture) revelou que perto de 50,9 milhões de hectares são cultivados com agricultura orgânica, o que representa 1,1% das terras agrícolas do mundo. As áreas consideradas não agrícolas, como aquelas de coleta, aquicultura e silvicultura cobriram mais 40 milhões de hectares com produção orgânica. Sobre o número de agricultores, o relatório apontou 2,4 milhões cadastrados como praticantes da agricultura orgânica, o que certamente é um dado subestimado, visto que em vários países a agricultura tradicional, praticada por pequenos agricultores é orgânica, embora não seja reconhecida enquanto tal.

O mercado de orgânicos superou a marca de US\$ 80 bilhões em 2015, com destaque para os Estados Unidos da América, Alemanha e França, responsáveis por 47%, 11% e 7% do mercado global de orgânicos, respectivamente. A questão é que em alguns continentes e países a demanda cresce mais do que a oferta, em outros a oferta cresce para atender mercados externos, o que justifica o interesse por regulamentações equivalentes de produção entre países, mesmo entre aqueles que historicamente possuem uma legislação comum, como é o caso dos que compõem a União Europeia.

Segundo Lecouvre (2017), em reportagem para o *Jornal Le Monde Diplomatique*, alguns países da União Europeia vêm respondendo à expansão do mercado de orgânicos com o aumento da área agrícola destinada a esta produção. O aumento da produção tem chamado a atenção da indústria de transformação, como da distribuição mundial. O interesse de diferentes agentes sobre a expansão do mercado de orgânicos pressionou a União Europeia a revisar sua regulamentação, gerando conflitos entre os países membros, um processo iniciado em 2013.

O problema não está exatamente na revisão das normas para facilitar o comércio internacional, mas, sim, sobre que bases a revisão está apoiada. São decisões determinantes no tipo de agricultura orgânica que está sendo disseminada no mundo, ou

---

projetos na Índia, América Latina e África desenvolvendo serviços de pesquisas, difusão e certificação.

seja, uma agricultura voltada para a produção em escala, baseada em processos produtivos, ou uma agricultura que considera outras dimensões, além da técnica e produtivista, como por exemplo, a social e a ambiental?

Na revisão da União Europeia sobre a legislação que rege a produção e o processamento de alimentos orgânicos, esta questão ficou evidenciada durante toda a discussão. Uma das propostas mais polêmicas era aceitar a produção de cultivos suspensos ou hidropônicos, o que facilitaria o processo de industrialização e mercantilização dos sistemas orgânicos, através da aquisição de insumos e tecnologias externas às propriedades. Após muitos embates, finalmente por oposição de vários países, as produções orgânicas hidropônicas serão interdidas em todos os países, com exceção daquelas certificadas antes de 28 de junho de 2017 (data de aprovação da nova legislação), na Dinamarca, na Finlândia e na Suécia (<https://www.actu-environnement.com/ae/news/revision-reglement-bio-importations-controles-pesticides-semences-29299.php4>). Outra questão polêmica, mas não aprovada, é a proibição de produção convencional e orgânica na mesma propriedade, que continua a ser aceita, desde que, barreiras e outras intervenções sejam realizadas para evitar contaminações, “ou pelo menos diminuir seus riscos” (grifo da autora).

A flexibilização das normas europeias promoveu reações em países como a França por exemplo. Como crítica ética às mudanças de tal legislação, a *Fédération Nationale d'Agriculture Biologique* (Bio Cohérence), estabeleceu regulamentações mais rígidas aos seus membros, exigindo por exemplo que a propriedade seja totalmente orgânica, livre de qualquer traço de OGM, a alimentação animal deve ser produzida majoritariamente nas propriedades, os produtos processados podem ter apenas ingredientes orgânicos e a comercialização deve ocorrer somente em circuitos curtos através de venda direta ou lojas especializadas (NIEDERLE, 2014).

Queremos com esse exemplo, chamar a atenção para uma questão importante. A pressão pelo reconhecimento da legislação de produção orgânica entre países, tem como objetivo o comércio internacional e, portanto, é suscetível de flexibilizações à exemplo

da polêmica da produção hidropônica na União Europeia. Normas fundamentadas apenas em questões técnicas (o que pode ou não usar), que desconsiderem a estrutura agrária de cada país, a diversidade de produtores e dos agroecossistemas, podem tornar-se seletivas e excludentes.

### 3.2 CONSEQUÊNCIAS DA CONSOLIDAÇÃO DOS SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA

O crescimento do mercado de produtos orgânicos tem promovido mudanças importantes no setor, envolvendo diversos agentes (produtores, indústria, varejo, movimentos sociais, Estado, etc.) com concepções e interesses distintos, e nem sempre convergentes. O interesse crescente pelos orgânicos tem levado não apenas em alterações na legislação de alguns países para atender os mercados internos e externos, como abordado na seção anterior, mas também tem despertado o interesse de grandes empresas à montante e à jusante.

A flexibilização da legislação em países como os EUA – o maior consumidor de orgânicos (CONSTANCE et al., 2014; IFOAM, 2016) – cujos sistemas de controle de qualidade se baseiam principalmente nos aspectos técnicos tem fortalecido a indústria de insumos.

Nos Estados Unidos da América, a lista inclui 250 substâncias autorizadas pelo National Organic Standards Board, fórum pluri-institucional que se tornou uma arena das lutas políticas de regulamentação deste mercado. Uma das últimas disputas com repercussões públicas esteve relacionada à liberação do *Ammonium Nonanoate*, um herbicida com efeitos controversos à saúde. Apesar do voto favorável à liberação das principais corporações (General Mills, Campbell's Soup, Organic Valley, Whole Foods Market e Erathbourd Farms) o mesmo foi vetado em virtude da resistência

de movimentos socioambientais  
(NIERDERLE, 2014, p. 84)

Legislações mais flexíveis quanto aos processos produtivos (substituição de insumos) para atender o aumento da demanda não são do interesse apenas das empresas à montante. Processadores e comerciantes mostram-se igualmente interessados no aumento da produção, mesmo que a escala seja garantida em detrimento de princípios defendidos pelo movimento da agricultura orgânica como a sustentabilidade ambiental, social e econômica da agricultura.

Alguns estudos vêm mostrando que em determinados contextos a agricultura orgânica tem se assemelhado à convencional em vários aspectos. Em estados como da Califórnia, por exemplo, a cadeia de orgânicos é bastante específica. Praticamente todos os produtores orgânicos empregam mão de obra assalariada e grande parte da indústria orgânica é caracterizada por oligopsônios, com vários compradores muito poderosos e centenas de produtores de menor porte que os abastecem (GUTHMANN, 2004). Na Austrália e Nova Zelândia tem se observado uma integração vertical e concentração de capital (CONSTANCE et al., 2014) na cadeia de orgânicos. Na Holanda, Wit e Verhoof (2007) identificaram a substituição de insumos e a dependência de *inputs* externos na produção orgânica de aves e suínos, produzidos em grande escala.

Este processo pelo qual a produção orgânica se submete à indústria, à economia de escala, à dependência de insumos externos (máquinas, fertilizantes, alimentos para animais, etc.), implementando recursos organizacionais associados ao conceito de empresa, é chamado pela literatura de convencionalização (GUTHMANN, 2004; WIT e VERHOOG, 2007; DARNHOFER et al, 2010; OELOFSE et al., 2011; ABREU et al.,2012; VIEGAS, 2016).

A convencionalização se refere a esta tendência pela qual os orgânicos assumem muitas das características da agricultura convencional em relação à escala, mercantilização e consolidação. Segundo Constance et al (2014) a economia defende que o preço

premium dos orgânicos atrai a entrada de novos agentes, o que reflete em maior concorrência e consequentemente na redução do preço na medida que as leis do mercado começam a ditar as regras. O resultado são cadeias produtivas de orgânicos de fornecimento globais baseadas em vantagens comparativas, muito parecidas com as cadeias de abastecimento convencionais. Para Gliesman (2000), o aumento da produção orgânica pode ocorrer sem abarcar, entretanto, níveis complexos de transição agroecológica (GLIESMAN, 2000).

Segundo Gutmann (2004), nos EUA o processo de convencionalização se fortaleceu por três razões principais: a alteração da legislação de orgânicos, para atender os interesses das empresas de maior poder econômico; a redução da agricultura orgânica à substituição de insumos externos, mas sem promover mudanças socioeconômicas profundas e o enfraquecimento daqueles agricultores mais comprometidos com os princípios da produção orgânica.

O aumento da demanda por produtos orgânicos reflete também na dinâmica deste mercado. Na Alemanha, por exemplo, a cada ano abrem mais de 50 supermercados orgânicos, e a França tem uma cadeia de orgânicos, a Bioocop, que possui mais de 320 lojas por todo o país (SAHOTA, 2016). As estratégias competitivas da inovação e da diferenciação justificam a oferta destes produtos nos grandes estabelecimentos (BUAINAIN e BATALHA, 2007; WILKINSON, 2008; VIEGAS, 2016).

Para atender a demanda e obter maior lucro, tais varejos impõem uma série de exigências aos fornecedores orgânicos para garantir qualidade, diversidade e escala. A colocação a seguir é elucidativa neste sentido:

Ao longo das paredes acima das prateleiras fartamente abastecidas da filial da Whole Foods onde costumo fazer compras existem fotos coloridas de fazendeiros orgânicos, acompanhados de textos nos quais anunciam seus princípios em relação à agricultura. Algumas dessas fazendas - a Capay é um exemplo - ainda vendem seus

produtos para Whole Foods, mas a maior parte há muito já não tem seus produtos nas prateleiras, apesar de suas imagens continuarem nas paredes. Isso ocorre porque recentemente a Whole Foods adotou o sistema padrão regional de distribuição da indústria de alimentos e que torna impraticável o apoio aos pequenos estabelecimentos familiares. Enormes armazéns compram produtos para dezenas de lojas simultaneamente, o que os obriga a lidar apenas com fazendas enormes. Desse modo, apesar dos cartazes nas paredes continuarem a descrever pequenos proprietários e suas filosofias, o produto à venda abaixo deles vem prioritariamente de dois conglomerados de produção orgânica na Califórnia, Earthbound Farm e Grimmway Farms, os quais dominam juntos, o mercado de produtos orgânicos nos Estados Unidos. Só a Earthbound planta 80% da alface orgânica vendida no país (POLLAN, 2007 p. 109).

Empresas como Coca-Cola, Nestlé, Pepsi, Cargill, ConAgra, alguns dos gigantes da indústria alimentar, tem investido no setor de alimentos orgânicos, o que reforça a ideia de que os orgânicos estão sendo comercializados como *commodities*, e sua distribuição é realizada por corporações que dominam o mercado convencional (ALTIERI e NICHOLLS, 2003; GUIVANT, 2003; SANTOS, 2014).

O problema não está no aumento do consumo de alimentos orgânicos, desejado por razões óbvias como o acesso à alimentos mais saudáveis por uma parcela maior da população, e a redução das contaminações do solo, do ar, da água e dos seres vivos por insumos químicos utilizados na agricultura convencional. O que se questiona é a forma como se enfrenta o aumento da demanda, e quem se beneficia com ela, visto que o interesse nos lucros desse mercado por vezes se sobressai ao processo de transição ecológica.

Se a ampliação do mercado de orgânicos impulsiona processos que envolvem a especialização produtiva, a produção em escala, a substituição e dependência *inputs* externos e a participação das grandes redes de processamento e distribuição, comprometendo preceitos importantes da produção orgânica e agroecológica, ainda é cedo para se tecer generalizações sobre o processo de convencionalização.

Mesmo autores que defendem a tese da convencionalização, admitem que este não é um processo homogêneo. Constance et al. (2014) na Nova Zelândia, Buck et al. (1997) e Guthmann (2004) nos EUA, Michelsen (2002), Wit e Verhoog (2007) na Europa, entre outros, identificaram um processo de bifurcação na produção orgânica, tendo de um lado grandes produtores, que trabalham com monoculturas orgânicas, substituição de insumos e visam o grande varejo, e de outros produtores menores, que utilizam práticas agrícolas mais artesanais, com foco na diversificação produtiva e na venda direta.

O fomento a um ou outro tipo de circuito comercial, que está geralmente relacionado com o tipo de produção, é resultado de um conjunto de fatores. No caso brasileiro, por exemplo, Niederle (2014) elenca como catalisadores de novos circuitos de comércio desenvolvidos por agricultores familiares que não se inserem na agricultura empresarial: o papel do Estado e das políticas públicas para a agricultura familiar que contribuíram para viabilizar iniciativas inovadoras; a incorporação gradativa do tema ambiental na pauta dos movimentos sociais e sindicais da agricultura familiar e camponesa; o engajamento dos consumidores; e a reivindicação para um novo tipo de convenção de qualidade, que se sustenta na interface entre agricultores e consumidores. Acrescenta-se a estes fatores o reconhecimento da certificação participativa como modalidade de acreditação da conformidade orgânica, assim como, a aceitação, em casos de venda direta, da comercialização de produtos sem certificação o que facilita o desenvolvimento de circuitos de comercialização menos exigentes em regras.

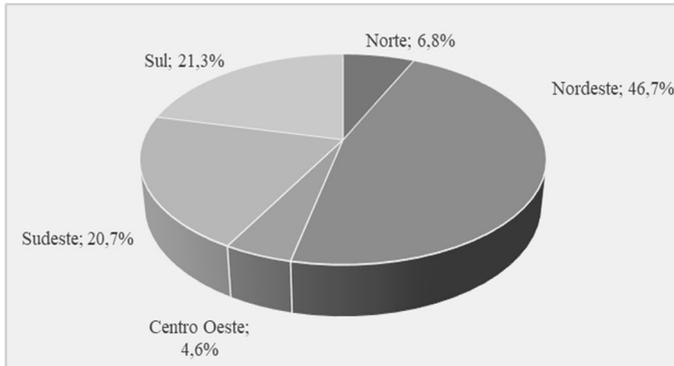
### 3.3 PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO NO BRASIL

#### 3.3.1 A disponibilidade de informações sobre o setor

Pela primeira vez, o Censo Agropecuário 2006 divulgou os resultados da agricultura orgânica no Brasil. O entrevistado de cada unidade de produção (UP) deveria informar se faz (ou não faz) agricultura orgânica, se sua produção é (ou não) certificada. Não foram consideradas como agricultura orgânica as práticas agrícolas em que, apesar de não utilizarem adubos químicos e agrotóxicos, o produtor não as identificava como tal ou desconhecia, ou não se interessava pelas normas técnicas exigidas pelas instituições e entidades de classes certificadoras (IBGE, 2006). Considerando os limites desta pesquisa, visto que os dados foram contabilizados com base na declaração dos respondentes, é a única que apresenta dados oficiais mais completos.

No Brasil foram identificadas 5.175.636 unidades produtivas agrícolas, sendo 90.498 declaradas orgânicas (certificadas e não certificadas), o que representa apenas 1,75% do total de unidades. Além da baixa representatividade da produção orgânica nos estabelecimentos agrícolas brasileiros, a distribuição destes é desproporcional entre as regiões. A maior concentração de unidades produtivas orgânicas se encontra no Nordeste do país (46,7%), em segundo lugar na região Sul (21,3%), seguida do Sudeste (20,7%), estando a menor concentração nas regiões Norte (6,8%) e Centro Oeste (4,6%) (Figura 1).

Figura 1 - Distribuição de unidades produtivas declaradas orgânicas (certificadas e não certificadas) por região do Brasil.



Fonte: Elaboração da autora com base em IBGE, Censo Agropecuário 2006.

Apesar de o Nordeste concentrar o maior número de UPs declaradas orgânicas, estas representam 1,7 % do total de UPs da região, totalizando 42.236 unidades. As regiões que têm a maior proporção de UPs orgânicas sobre as unidades totais são a Sudeste (2 %), com 18.715 unidades produtivas e a Sul (1,8 %), com 19.275, ambas com proporção superior à média nacional (1,7%) (Tabela 1). As regiões Norte e Centro Oeste apresentaram o menor percentual de unidades utilizando práticas de produção orgânica, cada uma com 1,3%.

Tabela 1 - Dados sobre produção orgânica no Brasil e nas grandes regiões

	Total	Total UPs Orgânicas	% UPs orgânicas
<b>Brasil</b>	5.175.636	90.498	1,7
<b>Norte</b>	475.778	6.133	1,3
<b>Nordeste</b>	2.454.060	42.236	1,7
<b>Centro Oeste</b>	317.498	4.138	1,3
<b>Sudeste</b>	922.097	18.715	2,0
<b>Sul</b>	1.006.81	19.275	1,8

Fonte: Elaboração da autora com base em IBGE Censo Agropecuário 2006

O número de UPs orgânicas tem relação também com o tamanho das propriedades. Neste sentido, o Censo 2006 mostrou que as regiões que concentram menor número de UPs orgânicas são aquelas onde a área média das propriedades é maior, como é o caso das regiões Norte e Centro Oeste que apresentaram, respectivamente, área média de 110,8 e 298 hectares. O tamanho de área é significativamente menor naquelas regiões que concentram maior número de unidades de produção orgânicas: Nordeste (37,3 ha), Sudeste (51,9 ha) e Sul (28 ha), como pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição do segmento de orgânicos por região do Brasil, segundo IBGE (2006)

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Nº	6.133	42.236	4.138	18.715	19.275
<b>Estabelecimentos</b>					
Área total (ha)	618.079	1.574.008	1.233.150	970.685	530.551
Valor produção (milhões R\$)	75,3	423,4	75,3	262,9	193,8
Área média por estabelecimento	100,8 ha	37,3	298,0	51,9	28,0

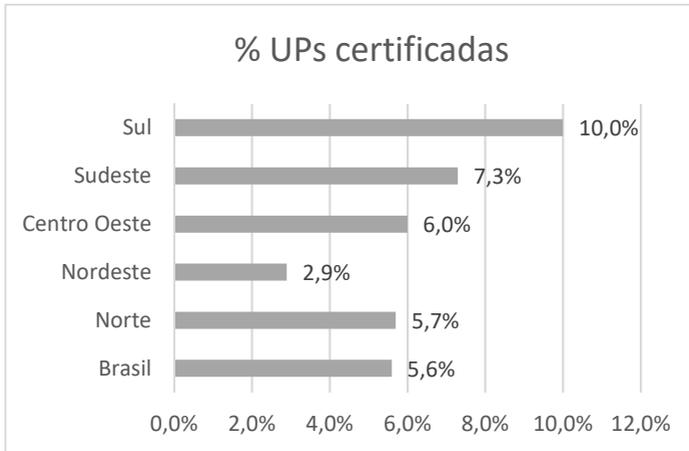
Fonte: Elaboração da autora com base em IBGE Censo Agropecuário 2006.

Juntando os dados das regiões que possuem o maior número de UPs orgânicas - Nordeste, Sudeste e Sul - podemos afirmar que a produção orgânica no Brasil é desenvolvida principalmente por agricultores familiares.

Interessante notar ainda que a geração de recursos com a produção orgânica não está necessariamente relacionada ao reconhecimento dos produtos por sistemas de certificação. A região Nordeste, que gerou o maior valor com o setor (aproximadamente 423 milhões de reais) (Tabela 2), é a região com mais baixa proporção de unidades produtivas certificadas (Figura 2). A região Sul, que apresentou maior proporção de UPs certificadas (10%), ficou em terceira posição com relação à renda gerada (R\$ 193,8 milhões), neste caso, porque produção é

predominantemente desenvolvida em pequenas propriedades rurais (28 hectares em média).

Figura 2 - Percentual de UPs certificadas por região do Brasil (2006)



Fonte: Elaboração da autora com base em IBGE, Censo Agropecuário 2006

O maior percentual de unidades produtivas certificadas no sul do País pode estar relacionado a presença nesta região da Rede Ecovida<sup>28</sup> de Agroecologia, organização pioneira na certificação participativa<sup>29</sup>. Este tipo de certificação, cujo custo é inferior àquele da certificação por auditoria, além de estimular os

<sup>28</sup> A Rede Ecovida de Agroecologia é uma rede de produtores, consumidores e técnicos que nasceu no Estado de Santa Catarina e tem atuação no sul e sudeste do Brasil.

<sup>29</sup> Certificação participativa é reconhecida pela legislação brasileira de orgânicos como Sistemas Participativos de Garantia (SPG). Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg, conforme será melhor explicado em seção posterior.

agricultores a garantir a qualidade dos seus produtos, é uma rede de agricultores, técnicos e consumidores que auxilia os processos de conversão para produção orgânica (NIERDERLE e MARQUES, 2016).

O crescimento da produção orgânica no país pode ser acompanhado através do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), que em junho de 2017 tinha registrado 17.219 produtores e unidades de processamento<sup>30</sup>. Destas unidades, 48,4% são certificadas por auditoria, 25,6% por OPAC e 26% participam de OCS, o que significa que praticamente um terço das unidades orgânicas comercializam através da venda direta. Aqui cabe uma ressalva, pois esta base de dados é para aqueles agricultores que comercializam seus produtos no varejo ou através da venda direta, não estando inclusos os sistemas de produção que utilizam práticas orgânicas, mas cuja produção é destinada ao consumo familiar.

Com relação ao Estado de Santa Catarina, onde se localiza nossa região de estudo, o CNPO havia registrado em setembro de 2017, 1.165 produtores e agroindústrias. Destes, 492 (42%) são certificados por auditoria e 673 (58%) por OPAC, o que confirma a afirmação anterior sobre a participação da Rede Ecovida no percentual superior de UPs certificadas no Sul. No CNPO não houve registro de OCS, indicando que mesmo aqueles agricultores que realizam venda direta, possuem algum tipo de certificação.

A inexistência de dados estatísticos oficiais sobre a comercialização e o mercado de orgânicos no Brasil é uma limitante. Dados baseados na venda de varejo (principalmente supermercados), por exemplo, excluem o comércio realizado de forma direta, ou através dos mercados institucionais. Entidades como Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS<sup>31</sup>), apresentam dados fornecidos por empresas

---

<sup>30</sup> Vale ressaltar que estes dados não são muito precisos. Um mesmo produtor que tem mais um tipo de certificação, se cadastra mais de uma vez.

<sup>31</sup> ORGANIS é uma entidade engajada com a causa dos orgânicos. Ela foi criada em 2005 a partir de uma iniciativa da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos) e implementada através de um convênio com IPD (Instituto de Promoção do

associadas, que responde apenas parcialmente pelo volume de produtos comercializados. Desta forma, os dados apresentados a seguir têm por objetivo apenas ilustrar que existe um mercado em crescimento no Brasil, e que o volume das transações financeiras indica que expandir o comércio de orgânicos é uma estratégia que está sendo considerada por agricultores, empresários e governo.

O ORGANIS estimou um aumento de 20% no mercado nacional em 2016 com relação ao ano anterior, e um faturamento aproximado de R\$ 3 bilhões com o setor. Com relação às exportações, o grupo de 54 empresas associadas ao ORGANIS Brasil fechou seus negócios em 2016 em US\$ 145 milhões ([www.organicsnet.com.br/2017/02/balanco-do-mercado](http://www.organicsnet.com.br/2017/02/balanco-do-mercado)).

### **3.3.2 Breve histórico da produção orgânica no Brasil**

No Brasil, os reflexos principalmente econômicos, sociais e fundiários da modernização da agricultura começaram a ser observados e o modelo a ser questionado já na década de 1970. Assim como em outros países, resultados de pesquisas sobre os impactos da modernização da agricultura também influenciaram um contra movimento no país. Um dos críticos mais contundentes da modernização da agricultura que influenciou a reflexão de agrônomos e estudantes sobre os impactos da agricultura moderna foi Lutzenberger (LUZZI, 2007). Engenheiro agrônomo, ele foi executivo de uma multinacional do ramo de agrotóxicos, rompeu com o setor em meados da década de 1970 e retornando ao Brasil engajou-se no movimento ambientalista, através da Associação Gaúcha de Proteção ao Meio Ambiente Natural (AGAPAN).

Em meados da década de 1970, surgem os primeiros eventos sobre agricultura alternativa. Organizados por entidades de classe da agronomia, tais eventos tiveram um importante papel para sensibilizar e capacitar agrônomos, resultando no envolvimento de alguns deles em movimentos ambientalistas e

---

Desenvolvimento). Tem como objetivo divulgar a imagem de um Brasil orgânico e sustentável, através de um esforço institucional de vários setores (<http://organicsbrasil.org/sobre/>)

sociais. Esse movimento ganhou mais expressão no sul e sudeste do Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, e mais tarde na Bahia, Paraná, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina ([www.aao.org.br](http://www.aao.org.br)).

As publicações sobre os impactos da agricultura moderna auxiliaram o engajamento dos profissionais, embasando cientificamente a justificativa para um contra movimento. No quadro 2, algumas das publicações mais relevantes.

Quadro 2 - Publicações relevantes que serviram de base para questionar o modelo agrícola moderno.

<b>Dimensões</b>	<b>Publicações</b>	<b>Autores</b>	<b>Assuntos</b>
<b>Técnica</b>	Manifesto ecológico brasileiro: fim do futuro?	José Lutzenberger (1976)	Críticas ao modelo produtivo e proposta com base na agricultura ecológica
	Pragas, Praguicidas e a Crise Ambiental: Problemas e Soluções”	Adilson Dias Paschoal (1979)	Correlaciona o incremento dos problemas com pragas na agricultura à intensificação do uso dos venenos agrícolas
	Manejo Ecológico do solo: a agricultura em regiões tropicais	Ana Maria Primavesi (1980)	Advoga que o manejo dos solos tropicais deve ser realizado através do menor revolvimento possível e que o aporte de macro e micro nutrientes deve ser feito através de produtos de baixa

			concentração e solubilidade
	Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: a teoria da trofobiose	Francis Chaboussou (1985)	Problemas de proliferação e pragas e doenças na agricultura concomitante ao uso de agrotóxicos, tendo como causa principal, o estado nutricional desequilibrado das plantas, e o efeito dos agrotóxicos no metabolismo e a fisiologia vegetal.
	Agropecuária sem Veneno	Sebastião Pinheiro e colaboradores (1985)	Denuncia casos de contaminação por agrotóxicos no Brasil
	Relatório e Recomendações sobre Agricultura Orgânica	USDA (Traduzido pelo CNPq) em 1981	Avaliação do estado da arte da agricultura orgânica nos Estados Unidos em fins da década de 1970
	Adubação Verde no Brasil	ASPTA (1991)	Manual sobre adubação verde para embasar a assistência técnica junto aos agricultores
<b>Energética</b>	Produção de Alimentos e Crise Energética	Pimentel et al. (1982)	Analisam a evolução da eficiência energética da

			cultura do milho nos EUA, de 1940-1970
<b>Sócio Econômica</b>	Questão Agrária e Ecologia: crítica da moderna agricultura	Francisco Graziano Neto (1982)	Aborda os impactos sociais e ambientais gerados pela agricultura moderna
	Tecnologia socialmente apropriada: muito além da questão semântica	Horácio Martins de Carvalho (1982)	Discute a natureza monopolista dependente do desenvolvimento capitalista no Brasil, e o papel que pode ser cumprido pelas tecnologias apropriadas.

Fonte: Adaptado de Costa et al. (2015) e Luzzi (2007)

Estas e outras publicações não foram bem recebidas pelas escolas de agronomia, formadas para difundir o pacote tecnológico da modernização, mas as ideias que tais publicações propunham foram acolhidas por um segmento da Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo (AEASP), onde se constituiu em 1978 um grupo de agricultura alternativa formada por profissionais da área (LUZZI, 2007). Estes profissionais, cientes de que algo precisava ser realizado começaram a desenvolver trabalhos com agricultores simpatizantes da agricultura alternativa, como era chamada na época, formando o primeiro corpo crítico sobre a modernização da agricultura no Brasil. A crítica se ampliou entre a categoria profissional dos agrônomos a partir da realização do XI Congresso Brasileiro de Agronomia, promovido pela

Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil<sup>32</sup> (FAEAB) em 1979.

Ressaltamos que este movimento surge em plena ditadura militar no Brasil, onde as forças políticas contrárias eram muito fortes. Mesmo dentro da FAEAB existia de um lado os agrônomos que defendia a disseminação do pacote tecnológico da agricultura modernizada, e de outro, aqueles que levantavam a bandeira da agricultura alternativa e da agricultura familiar. Mesmo com esta divisão interna, é o peso da FAEAB que consegue dar densidade aos primeiros Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativas (EBAAs), a partir de 1981, “onde se apresentaram as críticas ao modelo tecnológico convencional, à degradação ambiental e às condições sociais da produção” (TROVATTO et al., 2017).

A evolução do movimento da agricultura alternativa pode ser percebida pelo número de participantes dos EBAAs e no amadurecimento dos temas abordados. O primeiro encontro, realizado em Curitiba em 1981, contou com aproximadamente 400 participantes. O segundo, realizado no Rio de Janeiro em 1984, reuniu cerca de 1800 pessoas. Já o de Cuiabá, realizado em 1987 contou com a participação de mais de 3000 pessoas e o de Porto Alegre (1989) cerca de 4000 (LUZZI, 2007).

Do ponto de vista dos temas, vale salientar que nos dois primeiros EBAAs, os temas ficaram muito focados nos impactos ambientais da agricultura moderna e nas possibilidades técnicas para fazer frente a estes problemas, não abrangendo uma visão mais sistêmica que abarcasse as dimensões sociais e econômicas. Mesmo assim, tais eventos foram importantes para sensibilizar e conscientizar profissionais e estudantes, engrossando o movimento.

No II Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa, por exemplo, a participação de vários secretários estaduais foi fundamental para se avançar no reconhecimento do movimento

---

<sup>32</sup> A FAEAB foi criada 1963 e, inicialmente se caracterizou por um alinhamento da categoria com as forças políticas da época. Manteve-se conservadora até que em meados da década de 1970 foi assumida por um grupo progressista, crítico do modelo vigente (LUZZI, 2007).

pelo estado. Naquele momento se iniciava uma mudança na conjuntura política do país com o fim da ditadura. Estes secretários assinaram um protocolo de intenções, a chamada Carta de Petrópolis, assumindo ações no sentido de:

Aprovar e/ou implementar leis estaduais de controle e uso de agrotóxicos; redirecionar a pesquisa, o uso e a difusão de alternativas tecnológicas agropecuária mais adequadas às distintas realidades sociais e ambientais; e consolidar um Conselho Interestadual entre os Estados presentes, para implementação das ações consensadas na Carta de Petrópolis (COSTA et al., 2015, p.71)

Nesse II EBAA, além da diversificação do público participante (com pequena participação de estudantes, ambientalistas, agricultores), se ampliou um pouco o foco da abordagem, trazendo além das questões técnicas, também outras como o papel da pesquisa, o avanço das multinacionais no domínio de sementes e na área da biotecnologia (LUZZI, 2007), embora o foco principal ainda se concentrava nos aspectos tecnológicos e na degradação ambiental causada pelo modelo agrícola que estava sendo introduzido (BRITO e CARVALHO, 2004).

É também no II EBAA que se inicia uma discussão sobre a criação de uma associação nacional de agricultura alternativa. Esta discussão abordou visões diferentes sobre como deveria se constituir tal associação. De um lado a FAEAB defendia uma associação composta por agrônomos, de outro uma linha mais ligada ao Projeto de Tecnologias Alternativas da Federação de Órgãos para a Assistência Social e Econômica (PTA/FASE) defendia a participação de diferentes agentes do meio rural, inclusive os pequenos agricultores. A proposta de criação da associação não vingou naquele momento (LUZZI, 2007).

A FASE (Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional) é uma das mais antigas ONGs, fundada em 1961, com forte atuação nas áreas de educação popular e assessoria aos

movimentos populares do campo e da cidade (LUZZI, 2007). Ela criou em 1983 o PTA/FASE, que posteriormente viria dar origem à Assessoria e Serviços a Projetos em Agriculturas Alternativas (AS-PTA) (COSTA et al., 2015).

Nesse sentido, o projeto PTA/FASE teve papel fundamental atuando junto aos movimentos sociais em várias regiões do país, tanto através de informação, capacitação de recursos humanos; articulação do Movimento de Agricultura Orgânica (MAA) no Brasil com outros movimentos da América Latina e Europa; viabilização de recursos para as ONGs atuantes na área; tradução de trabalhos e artigos científicos, tecnológicos e políticos, problematizando sobre o modelo agrícola e o padrão tecnológico hegemônico; entre outros (COSTA et al., 2015). Segundo Abreu et al. (2009), o PTA ajudou a fortalecer as ONGs ambientalistas, e com a criação do AS-PTA houve uma expansão significativa de agricultores alternativos, e a articulação de uma rede de organizações.

Iniciava-se nesse momento, uma mudança nos padrões técnicos da produção agrícola entre aqueles que adotavam os sistemas orgânicos. Sem fazer uso de agroquímicos, a produção orgânica se propunha a recuperar conceitos tradicionais e se renovar a partir da utilização de inovações tecnológicas intensivas em conhecimento. A menor dependência de insumos externos, e conseqüentemente, menor capital investido na produção demonstravam a capacidade deste tipo de produção em promover a autonomia dos agricultores.

O movimento da agricultura alternativa foi ganhando força e se ampliando no país. O III EBAA realizado em 1987 em Cuiabá, já contou com a presença maciça de estudantes, a participação dos movimentos sociais (pequenos produtores, sem-terra, indígenas) e profissionais das ciências sociais e economia como inovação, trazendo para a discussão de forma incisiva questões mais gerais do movimento. Neste momento, a crítica se desloca do pacote tecnológico da Revolução Verde e se direciona para a crítica ao modelo capitalista de desenvolvimento excludente (BRITO e CARVALHO, 2004; LUZZI, 2007). O pequeno produtor é mais claramente definido como o destinatário da agricultura alternativa.

A ampliação da base social aproximou os movimentos sociais do debate. Estes movimentos começaram a se organizar já na década de 1970 e tiveram apoio da ala progressista da igreja Católica ou Protestante, as chamadas Comissões Pastorais da Terra (BRANDENBURG, 2002, p.12). Órgãos como a Associação de Estudos, Orientações e Assistência Técnica (ASSESSOAR) e a Associação de Hortifrutigranjeiros, ambos no Paraná, o Centro Vianei de Educação Popular em SC e o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor e Centro de Tecnologias Alternativas e Populares (CETAP) no Rio Grande do Sul foram criados para assistir esses agricultores, afirma o autor.

Esse movimento não se fez sem conflitos, vertentes divergentes ficaram muito claras no III EBAA e afloraram no IV EBAA. De um lado, uma ala mais radical que defendia que “a mudança do padrão tecnológico da agricultura dependia de mudanças mais profundas na sociedade, onde as classes populares e os trabalhadores deveriam tomar o poder” (LUZZI, 2007, p. 28). De outro, um grupo que defendia uma aliança entre as questões técnicas e políticas para dar respostas práticas aos agricultores com relação à produção, ao crédito, à erosão do solo, etc., complementa a autora.

As divergências e descontinuidades dentro do movimento teve reflexos nos seus resultados. Não se conseguiu realizar uma articulação nacional capaz de envolver os diferentes atores sociais que discutiam e propunham uma agricultura alternativa. Do ponto de vista mais prático, entretanto, cabe destacar o papel da PTA/FASE no acompanhamento e avaliação de experiências concretas de agricultura alternativa, assim como na construção de redes de articulação para troca de informações, intercâmbios entre organizações de agricultores, entidades de apoio, técnicos e outros atores envolvidos na proposta da agricultura alternativa.

O objetivo de sistematizar experiências e difundi-las não foi alcançado conforme o esperado pela PTA/FASE. A diversidade de técnicas desenvolvidas para realidades locais e pouco aplicáveis em outras; a priorização pela sensibilização política dos agricultores por parte dos técnicos; a difusão de tecnologias alternativas com pouca escuta do conhecimento dos agricultores

foram algumas das razões que dificultaram a realização deste objetivo. Mesmo assim, houve uma continuidade nas formações, capacitações e na implementação de Centros de Tecnologias Alternativas<sup>33</sup> (CTAs).

Através de uma decisão conjunta, a FASE se desvincula da PTA, e os coordenadores do PTA se estruturam em uma nova instituição, a AS-PTA (Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa), assessorando as ONGs membros da Rede PTA. Por influência de laços que vinham desenvolvendo com experiências da América Latina, ao final da década de 1980, a AS-PTA adota a terminologia agroecologia, fornecendo aporte teórico e científico às ONGs à ela vinculadas, promovendo uma ruptura epistemológica, na qual propõe a substituição da noção de transferência de tecnologia para a de processos sociais de inovação agroecológica (PETERSEN e ALMEIDA, 2004).

A agroecologia enquanto movimento vai ganhando força. Surge o I Encontro Brasileiro de Agroecologia em 2002 no Rio de Janeiro, com importante participação de agricultores apresentando suas experiências, o que colocou na vitrine nacional a riqueza e diversidade das experiências brasileiras de agroecologia. É também neste encontro que se decide pela criação da “Articulação Nacional de Agroecologia” (ANA), com o objetivo de articular movimentos, redes e organizações da sociedade civil envolvidos com o tema (LUZZI, 2007).

A ANA organiza sua ação em três frentes: i) articular as iniciativas realizadas pelas organizações que fazem parte da ANA em seus programas de desenvolvimento local/territorial, promovendo o intercâmbio e reflexão entre elas; ii) incidir a partir das lições aprendidas pelas organizações nas políticas públicas; iii) comunicar com a sociedade buscando dar visibilidade à realidade da agricultura familiar e às propostas defendidas pelo campo

---

<sup>33</sup> As CTAs eram tanto campo de experimentação, como espaços para a realização de cursos intensivos de capacitação de agricultores, técnicos, assessores de movimentos sociais para a formação de difusores de conhecimento.

agroecológico, estimulando a atitude proativa em defesa dessas propostas (<http://www.agroecologia.org.br/o-que-e-a-ana/>).

Dentre as atuações da ANA, destacamos a organização de eventos, como os Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) a partir de 2003, envolvendo sempre instituições de ensino, pesquisa e extensão. É no âmbito do II CBA que é criada a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA), com o objetivo de incentivar e contribuir para a produção do conhecimento científico no campo da agroecologia (<http://aba-agroecologia.org.br/wordpress/sobre-a-aba-agroecologia/objetivos/>). Uma das maiores contribuições neste sentido é a Revista Brasileira de Agroecologia, responsável pela divulgação de trabalhos científicos na área.

Esse breve histórico nos mostra que a construção da discussão da agroecologia e da produção orgânica no Brasil partiu da constatação dos riscos promovidos pela agricultura moderna, em que o conhecimento científico e a informação (através dos eventos) desempenharam papel fundamental na sensibilização, mobilização e atuação de profissionais e outros agentes (agricultores, estudantes, gestores públicos, movimentos sociais) ligados ao tema. A mudança de postura nas ações sociais (práticas, teóricas e ideológicas), mesmo que parcial e marginal no contexto da agricultura brasileira, conseguiu fortalecer um ideal que influenciou posteriormente a concepção da legislação brasileira de orgânicos e uma série de políticas públicas, como veremos a seguir.

### **3.3.3 Reconhecimento da produção orgânica/agroecológica**

É a partir da década de 1990 que a discussão sobre o reconhecimento formal, através de uma legislação específica para a produção orgânica/agroecológica ganha força no Brasil. De um lado cresce o número de ONGs desenvolvendo e defendendo uma agricultura alternativa, de outro se expandia o mercado nacional e internacional de alimentos orgânicos, despertando o interesse para novas oportunidades de mercado (LUZZI, 2007; COSTA et al., 2015).

A possibilidade de inserção brasileira no mercado internacional de produtos orgânicos exerceu uma pressão sobre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para uma legislação nacional (MEDAETS e FONSECA, 2005; AZEVEDO, 2012), principalmente por parte dos produtores de *commodities* orgânicas como açúcar, soja, café, suco de laranja, cacau vendidos para o mercado internacional a preços 30 a 50% superiores aos convencionais (COSTA et al., 2015). O assunto entrou na pauta do MAPA, resultando na Portaria MA nº 178 de agosto de 1994, que criou a Comissão Especial para propor normas de certificação de produtos orgânicos (ALVES et al., 2012).

O dito Ministério propôs uma normatização para os produtos orgânicos, mas as normas previam apenas a certificação por auditoria externa, provocando uma reação contrárias por parte das ONGs. Conforme Luzzi (2007, p. 72):

Existiam duas posições divergentes no debate que se materializava, de um lado, nas instituições que seguiam o modelo proposto pela Federação Internacional de Movimentos em Agricultura Orgânica (IFOAM), os defensores da agricultura orgânica (geralmente produtores individuais que produziam para nichos de mercado e para exportação). Estes defendiam a criação de empresas certificadoras externas e a qualidade orgânica seria atestada por um inspetor filiado a estas certificadoras. Do outro estavam os defensores da agroecologia (formada por grupos e organizações de pequenos produtores com produção diversificada e voltada principalmente para o mercado local). Estes defendiam a não obrigatoriedade da certificação para o mercado local e a criação de um sistema solidário de geração de credibilidade, a certificação participativa em rede, em que os próprios agricultores e suas organizações

(através de um conselho de ética) garantiriam a procedência dos seus produtos.

No ano seguinte foi criado o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (CNPORG) por meio da Portaria Ministerial/MA nº 192 de abril de 1995, do qual fizeram parte representantes das ONGs mais atuantes no segmento naquele momento (Associação de Agricultura Orgânica – AAO; Associação de Agricultores Biológicos - ABIO, AS-PTA, Cooperativa Ecológica Coolméia do RS; Instituto Biodinâmico - IBD), MAPA, Embrapa, Ministério do Meio Ambiente e universidades (MEDAETS e FONSECA, 2005; NIERDERLE e ALMEIDA, 2014).

A primeira consulta pública das normas disciplinadoras para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade de produtos orgânicos de origem vegetal e animal foi realizada em 1995 (ALVES et al., 2012). Tais documentos serviram de base para a primeira norma brasileira para produtos orgânicos, a Instrução Normativa (IN) nº 007 de 17/05/1999 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), segundo a qual:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio econômicos, respeitando a integridade cultural, e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e

humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando: i) a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; ii) a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; iii) a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e iv) o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo da regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais (BRASIL, 1999)

A imposição para o mercado interno, das mesmas normas para exportação, fortaleceu a atuação das ONGs em defesa de um sistema mais adequado à realidade dos pequenos agricultores (COSTA et al, 2015). Fruto deste debate, é criada em 1998 a Rede Ecovida de Agroecologia, inicialmente em Santa Catarina, e depois envolvendo os demais estados do Sul do Brasil (LUZZI, 2007; COSTA et al., 2015).

A Rede Ecovida de Agroecologia foi constituída em 1998 com o objetivo de congregar esforços e dar consistência política ao movimento agroecológico do Sul do país (MAGNANTI, 2008). Através de uma visão sistêmica sobre as dimensões social, econômica e ambiental da agricultura, o trabalho desenvolvido dentro da Rede passou a ser norteado por princípios da agroecologia. Com relação ao mercado, estes princípios incluem o fortalecimento das relações de economia popular solidária na Rede e a articulação junto à outros espaços e formas de mercado justo e solidário; e a priorização da relação direta com os consumidores (as), o abastecimento local e regional, com perspectivas à segurança e soberania alimentar ([www.ecovida.org.br](http://www.ecovida.org.br)).

Como a Instrução Normativa 007 não definia os procedimentos para o credenciamento das certificadoras, estas foram definidas pela IN 006/02, que previu apenas a geração de credibilidade realizada por auditoria, excluindo a certificação participativa em rede (ALVES et al., 2012). A decisão foi rejeitada pelo movimento da agricultura orgânica nacional durante o Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) realizado em 2002 no Rio de Janeiro.

Em tal encontro foram elaboradas propostas de normas não excludentes em relação à certificação em rede, das quais a Rede Ecovida enquanto pioneira no desenvolvimento da certificação participativa, participou ativamente (<http://ecovida.org.br/certificacao/>). O resultado desse trabalho foi encaminhamento para uma reunião em Curitiba, em que se constituiu o Grupo de Agricultura Orgânica (GAO) (BRITO e CARVALHO, 2004).

O GAO formado por produtores, comerciantes, ONGs, certificadoras e setores do governo federal, promoveu um amplo processo de debates, cujo primeiro impacto foi a alteração da IN 006/2002, que passou a adotar o processo de certificação mais adequado orientando a Lei nº 10.831 de orgânicos, aprovada em 23 de dezembro de 2003 (ALVES et al., 2012).

A participação da sociedade civil organizada na elaboração das normas de certificação garantiu aos agricultores familiares a não obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos, quando estes são comercializados através da venda direta, seja para os consumidores finais ou mercados institucionais. Neste caso, o controle é realizado por uma Organização de Controle Social (OCS), que segundo o Decreto N° 6.323/2007 significa:

Grupo, associação, cooperativa ou consórcio a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, previamente cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentando na

participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade (BRASIL, 2007).

Outra vitória relativa ao sistema de certificação foi o reconhecimento dos Sistemas Participativos de Garantia, que junto com a certificação por auditoria, garante a comercialização de produtos orgânicos em estabelecimentos de varejo ou qualquer outra forma de venda indireta, desde que esta esteja restrita ao território nacional.

O modelo de certificação de conformidade orgânica seguiu o padrão instituído no Brasil, pela Lei nº 5966 de 11 de dezembro de 1973, que formaliza o papel do Instituto Nacional de Normatização e Metrologia<sup>34</sup> (Inmetro) como responsável pela concessão da Marca Nacional de Conformidade para produtos (MEDAETS e FONSECA, 2005). Enquanto órgão responsável pela Marca Nacional de Conformidade, o Inmetro participa da Câmara Setorial de Orgânicos - criada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) -, que compõe, por sua vez, a estrutura funcional do Conselho do Agronegócio e que tem por finalidade, propor, apoiar e acompanhar as ações para

---

<sup>34</sup> O Inmetro é responsável pela gestão dos Programas de Avaliação da Conformidade, no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC). A avaliação de conformidade (AC), por sua vez, tem por objetivos informar e proteger o consumidor, em particular quanto a saúde, segurança e meio ambiente; propiciar a concorrência justa; estimular a melhoria contínua da qualidade; facilitar o comércio internacional e fortalecer o mercado interno ([www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)). Importante mencionar que o SBAC observa os preceitos do Acordo de Barreiras Técnicas ao Comércio, da Organização Mundial do Comércio (OMC), importante para que os programas de avaliação de conformidade brasileiros sejam reconhecidos pelos fóruns internacionais, adotando para isso práticas, normas e guias internacionais (MEDAETS e FONSECA, 2005).

o desenvolvimento das atividades da agricultura orgânica. Assim o Inmetro é responsável pela acreditação dos Organismos de Avaliação da Conformidade (OAC), que após acreditados no Inmetro, solicitam o credenciamento ao MAPA.

O Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica conta com Comissões da Produção Orgânica (CPOrg-UF) distribuídas nas unidades federativas, as quais desempenham o papel de assessoria técnica, criando um banco de especialistas, utilizados pelo Inmetro nas auditorias para acreditação dos organismos. A Comissão Nacional da Produção Orgânica, por sua vez, tem o papel de acompanhar e orientar as CPOrg-UF, além de planejar as ações para o desenvolvimento da atividade ([www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)). Apenas os produtos aprovados pelo Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica têm a permissão de usar o selo orgânico. O selo é único em todo o território nacional, e deve estar acompanhado da identificação do sistema de avaliação da conformidade orgânica.

No Brasil as Comissões de Produção Orgânica (CPOrg) são fóruns compostos por representantes de segmentos da rede de produção orgânica dos estados ou Distrito Federal, dividido igualmente por entidades governamentais e não governamentais. Estas comissões têm várias atribuições, definidas na Instrução Normativa nº 54, de 22 de outubro de 2008, como, por exemplo, coordenar ações e projetos de fomento à produção orgânica; sugerir adequação das normas de produção e controle da qualidade orgânica; auxiliar na fiscalização, pelo controle social; e propor políticas públicas para desenvolvimento da produção orgânica ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)).

No Estado de Santa Catarina esta comissão é formada por: Superintendência Federal em Santa Catarina (SFA/SC), Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC), Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), Secretaria de estado de Educação (SED), Delegacia Federal do Desenvolvimento Agrário de Santa Catarina (DFMDA/SC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB/SC), EMBRAPA/Centro Nacional de Pesquisa de

Suínos e Aves representando as organizações governamentais; Cooperativa Ecológica de Agricultores e Consumidores da Região serrana (ECOSERRA), Shambala Industria e Comércio de Produtos Naturais Ltda, Associação de Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba (ACEVAM), Rede Ecovida de Agroecologia/Associação Ecovida Certificação Participativa, Associação Brasileira de Orgânicos/BRASILBIO (Câmara Italiana de Comércio e Industria de Santa Catarina), Centro de Motivação Ecológica e Alternativas Rurais (CEMEAR) - Centro de Pesquisa em Agricultura de Grupo (CEPAGRO), Associação das Cooperativas e Associações de Produtores Rurais do Oeste Catarinense (ASCOOPER), Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense/APACO – Associação dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da serra Geral/AGRECO, Associação de Agricultura Biodinâmica do Sul (ABD sul) representando as organizações não governamentais ([www.agricultura.com.br](http://www.agricultura.com.br)).

### **3.3.4 Sistemas de Certificação de Produtos Orgânicos no Brasil**

No Brasil a certificação pode ser realizada de duas formas: por auditoria e por sistema participativo de garantia. A certificação por auditoria é realizada para dar a concessão ou manutenção da certificação (procedimento realizado em unidades de produção e comercialização, a fim de avaliar e garantir sua conformidade em relação aos regulamentos técnicos), através de auditoria, a ser realizada por organismo de avaliação de conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A finalidade da auditoria é avaliar a conformidade com as normas regulamentadas para a produção orgânica. Os procedimentos utilizados no processo de certificação devem seguir os critérios reconhecidos internacionalmente para organismos certificadores, acrescidos dos requisitos específicos estabelecidos nos regulamentos técnicos brasileiros de produção orgânica (BRASIL, 2007).

Segundo o MAPA ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)), no caso da contratação da Certificadora por Auditoria, o produtor receberá visitas de inspeção inicial e periódicas e manterá obrigações perante o MAPA e a certificadora, com custo a ser estabelecido em contrato. No caso de descumprimento das normas, a certificadora retira o certificado do produtor e avisa o MAPA.

O Sistema Participativo de Garantia (SPG) é realizado através da inserção e participação ativa junto a um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade. Segundo a Instrução Normativa nº 19 de 28 de maio de 2009:

OPAC é uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia de Qualidade Orgânica (SPG), constituindo na sua estrutura organizacional uma Comissão de Avaliação e um Conselho de recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG (MAPA, 2009).

Os agricultores que optam por este tipo de certificação devem participar ativamente do grupo no qual estão vinculados, sendo que todos tomam conta de todos e respondem juntos no caso de fraude ou qualquer irregularidade que não apontarem e corrigirem. Caso o produtor não corrigir, o grupo deve excluí-lo, cancelar o certificado e informar o MAPA.

O Brasil foi pioneiro na legalização de Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e serve de referência em vários países, não só pela sua eficiência enquanto mecanismo de garantia ao consumidor da qualidade orgânica dos alimentos, mas também por se mostrar um instrumento valioso de organização e construção participativa de conhecimento. O próprio IFOAM (2008) reconhece a importância dos SPGs como ferramenta para viabilizar a inserção de pequenos agricultores no mercado, através de processos administrativos relativamente simples e redução de custos. Em abril de 2004, os SPGs integraram o programa de ação em nível internacional, através de uma oficina, co-organizada pelo

Movimento de Agricultura Orgânica da América Latina (MAELA), IFOAM e o Centro Ecológico de Torres no Rio Grande do Sul, Brasil (IFOAM, 2004).

A legislação brasileira também aceita, no caso da venda direta<sup>35</sup>, que os produtos orgânicos sejam comercializados sem certificação. Para usufruir dessa estratégia, os produtores precisam participar de uma Organização de Controle Social (OCS) cadastrada em órgão fiscalizador (MAPA ou outro órgão fiscalizador conveniado). A lei também permite que a venda seja realizada por outro produtor ou membro da família, desde que participe da produção e que também faça parte do grupo vinculado à OCS.

A OCS pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares, desde que exista uma relação de organização, comprometimento e confiança (MAPA, 2008). Além de uma relação com a Comissão da Produção Orgânica (CPOrg) da unidade onde estiver situada sobre decisões técnicas que lhe estejam atribuídas pelos regulamentos da produção orgânica, a OCS deve garantir o direito de visita às unidades de produção por consumidores e órgão fiscalizador.

Embora a Lei 10.831 tenha sido publicada em 2003, o uso do selo orgânico só entrou em vigor em 2011 e o cadastro nacional das unidades de produção (UP) no MAPA passou a operar em 2012; portanto o acompanhamento da evolução da produção orgânica e do número de produtores envolvidos é ainda recente no Brasil.

Vale uma reflexão com relação ao processo de construção da legislação brasileira de orgânicos. As normas que regem a produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de orgânicos atendem às exigências internacionais, baseando-se em normas definidas em um contexto totalmente diferente do brasileiro. Apesar desta adequação, a

---

<sup>35</sup> A venda direta é aquela que acontece entre o produtor e o consumidor final, sem intermediários, seja através de feiras, venda na propriedade ou compras institucionais ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)).

definição do sistema de credibilidade contou com a participação de diversos atores, entre eles, ONGs e organizações ligadas à agricultura familiar. Entre conflitos e pressões, a participação ampliada garantiu que a credibilidade com relação à qualidade orgânica se baseie não apenas em sistema perito, mas também em relações de reciprocidade e solidariedade, como é o caso da certificação participativa e da organização de controle social para venda direta.

A conquista só ocorreu porque houve uma organização social que reivindicou, negociou e propôs a adequação das normas junto ao Estado. Esta organização também exerceu influência na reivindicação e elaboração de políticas públicas de apoio à produção orgânica no Brasil.

### **3.3.5 Políticas públicas de apoio à produção orgânica e à agroecologia**

O papel do Estado para o fortalecimento da produção orgânica/agroecológica no Brasil é pontual e fragmentado em projetos e programas. Entretanto, vários mecanismos foram propostos nos últimos anos no sentido de impulsionar a produção orgânica e a agroecologia conectada com a agricultura familiar no Brasil, desde o desenvolvimento de mercados, políticas de garantia de preços mínimos, inserção da agroecologia na política de ATER (Assistência Técnica e Extensão Rural), pesquisa, formações, entre outros (SCHMITT e GRISA, 2013; COSTA et al., 2015, GRISA e SCHNEIDER, 2015).

Para a inclusão da agricultura familiar nas ações de produção orgânica com enfoque mais agroecológico, o divisor de águas iniciou em meados da década de 1990. Ao mesmo tempo em que se discutia e definia uma legislação para os produtos orgânicos, os sindicatos e movimentos sociais rurais faziam pressão para que o governo federal promovesse políticas em prol dos pequenos produtores e agricultores familiares marginalizados pela política agrícola. Como resultado desta pressão é criado em 1996, através do Decreto nº 1.946, o Programa Nacional de Fortalecimento da

Agricultura Familiar<sup>36</sup> (PRONAF) com uma linha de crédito diferenciada para este setor. Até a criação do PRONAF, os agricultores familiares competiam com produtores mais capitalizados pelas mesmas linhas de crédito (SAMBUICHE et al., 2012).

O reconhecimento dos diversos segmentos sociais rurais por parte do governo, culminou na criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) em 1999, que passou a ser responsável pelas estratégias de ação política dos governos na esfera agrária e para os segmentos de agricultores familiares até 2015 (MATTEI, 2017), sendo extinto em 2016.

Com a criação do MDA foram abertas possibilidades institucionais de criação de políticas públicas destinadas ao fortalecimento do sistema familiar de produção; de apoio aos assentamentos rurais; e de atendimento às demandas de diversos segmentos sociais que historicamente encontravam-se excluídas nas relações entre sociedade e Estado (Id, p. 2).

O PRONAF foi inicialmente direcionado para fortalecer aqueles agricultores mais capitalizados, inserindo-os na lógica setorial e produtivista, sustentada na modernização da agricultura. Embora tenha sido importante por inserir a agricultura familiar na agenda política nacional, avaliações indicam que este programa foi marcado por avanços e ambiguidades. (PETERSEN, 2013; GRISA e SCHNEIDER, 2015; AQUINO e SCHNEIDER, 2015). A partir do segundo governo de Fernando Henrique Cardoso, mas principalmente com a políticas afirmativas do governo Lula a

---

<sup>36</sup> A institucionalização do PRONAF marcou o reconhecimento político e institucional do estado brasileiro a categoria social da agricultura familiar, configurando-se um momento crítico que abriu possibilidades institucionais para a criação de novas políticas para essa classe de agricultores (GRISA e SCHNEIDER, 2015, p. 28).

partir de 2003, assumiu-se o discurso de que o Programa deveria atender a diversidade da agricultura familiar (PETERSEN, 2013, COSTA et al., 2015; GRISA e SCHNEIDER, 2015).

Por essa razão o PRONAF foi dividido: i) em categorias de grupos beneficiários, ampliando os benefícios para assentados da reforma agrária, extrativistas, ribeirinhos, pescadores artesanais, remanescentes quilombolas e povos indígenas que praticam atividades produtivas agropecuárias ou não agropecuárias no meio rural; ii) e linhas de crédito, através da criação dos PRONAFs Agroindústria, Mulher, Jovem Rural, Semiárido, Floresta, Agroecologia, Eco Sustentabilidade Ambiental e Mais Alimentos. Cabe destacar que, tanto do ponto de vista dos beneficiários como das linhas de crédito, o PRONAF reconheceu atores e setores da agricultura brasileira, até então invisíveis do ponto de vista das ações do Estado.

Esse reconhecimento do Governo Federal com relação a diversidade da agricultura brasileira foi um marco para as políticas e programas que sucederam o PRONAF. No quadro 3 apresentamos as iniciativas mais expressivas e seus objetivos com relação a produção orgânica/agroecológica no Brasil.

Quadro 3 - Principais políticas e programas do Governo Federal de incentivo à produção orgânica/agroecológica.

<b>Política/Programa</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivos</b>
PRONAF de Agroecologia	1995	Linha de financiamento para investimentos dos sistemas de produção agroecológicos, com o objetivo de “financiar a implantação e manutenção de sistemas agroecológicos ou orgânicos, incluindo-se os custos relativos à implantação e manutenção do empreendimento” (MDA, 2015).
Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)	2003	Incentivar a agricultura familiar, compreendendo ações vinculadas à distribuição de alimentos para pessoas em situação de insegurança alimentar e à formação de estoques estratégicos, mediante a compra da produção de agricultores familiares, assentados da reforma agrária e comunidades tradicionais.

Inclusão da agroecologia na Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural <sup>37</sup> (PNATER)	2003	Desenvolver na extensão rural um olhar voltado para a agroecologia
Política de Garantia de Preços Mínimos da produtos da sociobiodiversidade (DC/DM P.O.)	2008	Instituído pela Lei nº 11.775 garante atendimento específica aos extrativistas. Através da modalidade de subvenção direta, assegura aos extrativistas o recebimento de um bônus, caso efetuem a venda de seu produto por preço inferior àquele fixado pelo governo federal.
Projeto de Pesquisa em Transição Agroecológica (D.A.C.M.P.O.)	2008	A EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agronômica) desenvolver projeto de pesquisa para a adaptação de cultivares ao sistema orgânico de produção, desenvolvimento de substratos adequados à produção de mudas, adequação do uso de

---

<sup>37</sup> A própria PNATER foi uma política construída a partir do acúmulo de experiências e da demanda de grupos sociais específicos a partir de amplo debate com a sociedade, ganhando legitimidade e apoio do governo federal a partir de 2003 (MUSSOI, 2011)

		leguminosas para adubação verde, técnica de plantio direto, entre outros <sup>38</sup> .
Inserção da Agricultura Familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar (DNAF)	2009	Fortalecer a agricultura familiar. Através da promulgação da Lei nº 11.947 determina que, no mínimo, 30% dos recursos totais repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para as secretarias estaduais de educação, as prefeituras e as escolas federais de educação devem ser adquiridos da agricultura familiar e de suas organizações.
Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO)	2012	Integrar, articular e adequar as diversas políticas, programas e ações desenvolvidas no âmbito do governo federal, que visam induzir a transição agroecológica e fomentar a produção orgânica e de base agroecológica, contribuindo para a produção sustentável de alimentos saudáveis e aliando o desenvolvimento rural com a conservação dos recursos naturais e a valorização do conhecimento dos povos e comunidades tradicionais (SAMBUICHE et al., 2017, p. 11).

---

<sup>38</sup> [www.embrapa.br/agrobiologia/pesquisa-e-desenvolvimento/agroecologia-e-producao-organica](http://www.embrapa.br/agrobiologia/pesquisa-e-desenvolvimento/agroecologia-e-producao-organica).

Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO)	2013	Materializar o compromisso do governo federal com a agroecologia e a produção orgânica e se tornar o principal instrumento integrador das ações públicas de caráter nacional para o segmento.
--	------	---

Fonte: Elaboração da autora

A participação da sociedade civil na construção das diversas políticas é evidenciada por Schmitt e Grisa (2013) que destacam três grupos de atores como fundamentais: i) as organizações e os atores do campo agroecológico (agricultores, profissionais, organizações sociais e não governamentais, movimentos sociais, acadêmicos e pesquisadores) que participaram do debate da agricultura alternativa e construíram articulações em nível nacional; ii) as organizações sindicais e movimentos sociais da agricultura camponesa e familiar, através de suas pautas de reivindicação de apoio à comercialização para os produtos do agricultores familiares; iii) as organizações e os atores vinculados ao debate da segurança alimentar e nutricional no Brasil que contribuíram com a elaboração da proposta de uma “Política Nacional de Segurança Alimentar” em 1991.

Com relação a este último grupo de atores, destaca-se o papel do CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional) e outros movimentos na reivindicação da inserção do tema da fome na agenda pública. O CONSEA foi responsável pela articulação de diversos movimentos e sujeitos sociais identificados com os princípios da agroecologia, que colaboraram com a formulação de políticas públicas (MOURA, 2017)

A articulação desses programas e políticas com a agroecologia se dá através de diferentes frentes. A primeira está relacionada com a valorização de produtos da biodiversidade (produtos extrativistas tanto no PGPM Bio, como PAA e PNAE), preservação dos recursos naturais e na reprodução social dos extrativistas. Segundo, por reconectarem a questão alimentar ao seu território, através da valorização dos alimentos locais, e do incentivo a aquisição e troca de sementes locais, tradicionais/crioulas e comerciais e outros materiais propagativos de culturas alimentares produzidas pelos agricultores familiares, promovendo entre outros, a autonomia da agricultura camponesa e familiar (MDA, 2016). Para Schmitt e Grisa (2013) além da autonomia, a diversificação produtiva para atender esses mercados, também corrobora com a proposta da agroecologia. Outro estímulo importante de programas como PAA e PNAE para a produção orgânica e agroecológica é o adicional de 30% sobre o valor dos alimentos com estes atributos (GRISA et al, 2011).

A inclusão da agroecologia na Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural<sup>39</sup> (PNATER) reforçou as políticas produtivas e de comercialização. Além do aspecto simbólico dessa iniciativa - considerando a predominância da visão difusionista da agricultura moderna por parte da assistência técnica e na extensão rural no Brasil -, a inclusão da agroecologia na PNATER impulsionou as instituições de ATER a formar e capacitar seus agentes<sup>40</sup>.

A abordagem da agroecologia, embora tenha orientado várias ações do hoje extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), sofreu também retrocessos, alegam Trovatto et al.

---

<sup>39</sup> A própria PNATER foi uma política construída a partir do acúmulo de experiências e da demanda de grupos sociais específicos a partir de amplo debate com a sociedade, ganhando legitimidade e apoio do governo federal a partir de 2003 (MUSSOI, 2011)

<sup>40</sup> De acordo com Mussoi (2011), 143.000 agentes de ATER foram, direta e indiretamente formados (sem repetição) entre 2004 e 2010. Com enfoque agroecológico foram mais de 16 mil extensionistas formados através eventos de média e curta duração (CAPORAL e PETERSEN, 2011).

(2017). Caporal e Petersen (2012), por exemplo, citam que as proposições de caráter metodológico introduzidas na Lei de ATER em 2010 reforçaram a abordagem difusionista da ação dos profissionais, contrariando a perspectiva agroecológica para os serviços de ATER. Mussoi (2011) relata que outra dificuldade de implementação da agroecologia pela ATER se deve ao fato das entidades estaduais não considerarem a prioridade nacional, inclusive maquiando projetos através do discurso agroecológico, mas destinando os recursos para anteder suas próprias prioridades.

Outro ação para incentivar a produção orgânica/agroecológica ocorreu no campo da educação formal, tais como: i) foram criados mais de 100 cursos de agroecologia ou com enfoque em agroecologia no Brasil; ii) MEC e MAPA aprovaram projetos de apoio a Núcleos de Pesquisa e Extensão em Agroecologia nos Institutos Federais de Educação; iii) MDA e o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) disponibilizaram recursos para apoiar Núcleos<sup>41</sup> de Pesquisa e Extensão em Agroecologia nas Universidades Públicas (CAPORAL e PETERSEN, 2012; SAMBUICHE et.al., 2012; COSTA et al.,2015).

Mas é com o discurso de de ampliar e efetivar ações voltadas ao desenvolvimento rural sustentável que foi criada a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), através do Decreto n° 7.794 de 20/08/2012, pelo qual a agroecologia e a produção orgânica passaram a fazer oficialmente parte do projeto de desenvolvimento rural brasileiro. Tal política tem por objetivo:

Integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica e de base agroecológica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a qualidade

---

<sup>41</sup> Os núcleos têm por objetivo ampliar a produção de pesquisas científicas relacionadas a agroecologia e a sistemas orgânicos de produção, contribuir para a formação de professores e estudantes, além de ampliar o acesso da comunidade escolar a conhecimentos, tecnologia e material didático específicos da área (SAMBUICH et.al., 2012)

de vida da população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis (PLANAPO, 2013).

Vale destacar que essa política já era uma reivindicação dos movimentos sociais, e demandada por meio da ANA, da ABA e pelas CPOrgs. Mas foi a partir da pauta apresentada pela IV Marcha das Margaridas<sup>42</sup> em 2011, que a reivindicação foi atendida pelo Governo Federal, sob responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente -MMA (TROVATTO et al, 2017). A PNAPO está sob gestão da Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO), composta por 10 ministérios e a Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO), formada por 28 membros, sendo 14 representantes do poder público e 14 da sociedade civil. Os espaços de diálogo proporcionados pela CNAPO e CIAPO, proporcionaram a construção participativa entre o governo e sociedade e estimularam uma abordagem interministerial dentro do âmbito governamental, afirmam Sambuich et al. (2017).

Essas duas entidades, CIAPO e CNAPO, construíram conjuntamente o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO), que marca o compromisso do Governo Federal com as ações direcionadas ao desenvolvimento rural sustentável (MENEGUELI, et al., 2015). O primeiro PLANAPO finalizou em 2015 beneficiando 678.449 agricultores familiares, produtores orgânicos, povos indígenas e comunidades tradicionais, técnicos e extensionistas ([www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br)). O segundo PLANAPO tem vigência até 2019.

Certamente as políticas, programas e ações brevemente citadas tiveram o objetivo de estimular e apoiar a produção e comercialização de alimentos orgânicos/agroecológicos no Brasil. Os resultados, principalmente com relação a inserção da

---

<sup>42</sup> A Marcha das Margaridas é um grande movimento social, que se articula com outros movimentos como o “Grito da Terra Brasil” para fazer encontros nacionais e apresentar de forma articulada uma pauta de reivindicações ao governo federal (TROVATTO et al., 2017).

agricultura familiar com viés agroecológico estão aquém das mudanças reivindicadas pelos movimentos sociais e promovem, também, os sistemas produtivos convencionais. O PRONAF por exemplo, principal política tanto no número de beneficiários, como em capilaridade nacional e recursos aplicados, beneficia principalmente as unidades familiares de produção em melhores condições socioeconômicas, assim como, promove o cultivo de produtos competitivos no mercado internacional, justamente aqueles inseridos no sistema agroalimentar industrial e nada ecológicos (SAMBUICH et al., 2012; GRISA e SCHNEIDER, 2015). Os grupos mais beneficiados são aqueles cuja renda bruta anual familiar está na faixa de R\$ 20 mil até R\$ 360 mil com condições de que pelo menos 50% desse rendimento seja proveniente da atividade agropecuária, podendo manter empregados permanentes em número menor que a quantidade de pessoas da própria família ocupada no estabelecimento (Grupos C, D e E).

Neste contexto, usando como referência as ideias de Long e Ploeg (1994), depreende-se que no interior do PRONAF desenrolam-se verdadeiras lutas por classificação. Essas lutas não envolvem apenas uma questão normativa, mas uma disputa por reconhecimento, poder e, acima de tudo, recursos governamentais baratos (AQUINO e SCHNEIDER, 2015, p. 62).

Não é apenas a distribuição desigual do crédito e a disputa por classificação que fazem deste um programa seletivo e excludente. O PRONAF Agroecologia recebe uma parcela muito pequena quando comparado às outras linhas de crédito, além de mostrar menor desempenho, tanto com relação aos valores utilizados como ao número de contratos (SAMBUICH et al., 2012). Dentre os fatores que explicam esse baixo desempenho estão: a falta de apoio dos agentes financeiros (desconhecimento da linha de crédito pelos funcionários e resistência dos bancos em financiar projetos de baixa rentabilidade), falta de conhecimento dos agricultores sobre essa linha de crédito, e de assistência técnica adequada para a elaboração dos projetos, e a dificuldade de monitoramento dos recursos alocados (MDA, 2016). Os resultados do PLANAPO 1 demonstraram que, além da disponibilidade de

crédito, é necessário formar agentes bancários e técnicos de ATER que ajudem os agricultores a acessarem as linhas de crédito.

O balanço político realizado pela ANA (Articulação Nacional de Agroecologia) e ABA (Associação Brasileira de Agroecologia) sobre o primeiro PLANAPO, mesmo admitindo alguns avanços, afirma que os poucos resultados tem relação com o contexto de pactuação que o governo estabeleceu com os setores conservadores do país (<http://www.agroecologia.org.br>), mas também porque o mesmo não incorporou no PLANAPO várias das propostas estruturantes reivindicadas pela sociedade civil, que contrariavam os interesses do agronegócio.

Para Caporal (2017), o PLANAPO também não contemplou efetivamente as dimensões éticas, culturais, sociais e políticas, fundamentais para uma verdadeira transição. O caráter difusionista prevaleceu, o que mudou foi apenas o conteúdo baseado em tecnologias verdes, que nem sempre podem ser consideradas ecológicas.

### 3.4 RESUMO DO CAPÍTULO

Vimos neste capítulo, que o processo de construção de sistemas produtivos orgânicos é permeado por diversas questões. Se o fator indutor foi a demanda da sociedade (consumidores, agricultores, sociólogos, economistas, agrônomos, etc) diante dos riscos impostos pelos sistemas agroalimentares industrializados, é com a contribuição de sistemas peritos como as bases científicas e as regulamentações, mas também das políticas públicas, que a produção, a circulação e o consumo de alimentos orgânicos vem se consolidando.

Os sistemas peritos, por sua vez, participam de uma arena ideológica e política que os coloca “entre” ou “como” campos distintos, defendendo de um lado a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica dos sistemas agroalimentares e, de outro, o interesse dos grandes mercados, inclusive internacionais. É nessa arena, e com a inserção dos gigantes da indústria, das grandes redes varejistas e da especialização produtiva, que a

convencionalização da produção orgânica vem tomando forma em alguns contextos.

No Brasil, este campo de disputas foi notório no processo de criação da legislação brasileira de produção orgânica. O papel dos movimentos sociais em defesa da agricultura familiar repercutiu positivamente em sistemas de certificação que garantem a maior inserção dessa categoria de agricultores no mercado de alimentos orgânicos, evidenciando a importância da mobilização da sociedade civil em defesa de seus direitos.

A garantia de sistemas de controle de qualidade mais inclusivos, e a participação importante da agricultura familiar na produção de alimentos orgânicos, reflete na coexistência de sistemas diversos de produção e comercialização deste tipo de alimentos no Brasil. É preciso considerar que tal mercado está se expandindo, e esta expansão certamente tem saltado aos olhos de outros agentes, que podem gerar uma dinâmica de renegociação dos aspectos normativos. Desta forma, o futuro da produção orgânica/agroecológica no Brasil pode depender do aprimoramento e da efetiva implementação de políticas públicas, enquanto um pilar fundamental para a sua consolidação. Basta saber para que lado essas políticas tendem a pender, ou seja, para aquele direcionado a atender um mercado em expansão, ou para aquele que defende a inclusão e o fortalecimento da agricultura familiar e dos mercados locais e regionais.

#### **4. CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

No presente capítulo buscamos apresentar a região da Grande Florianópolis e sua relação com o abastecimento de alimentos orgânicos. Na primeira seção, apresentamos a área geográfica de estudo, escolhida como recorte inicial de pesquisa. Na sequência buscamos mostrar ao leitor como o processo de colonização da região, combinado à topografia acidentada e outras condições adversas, culminaram em uma agricultura de pequena escala que persistiu no tempo.

Na sequência apresentamos os elementos responsáveis pela permanência de circuitos de abastecimento no âmbito regional, mesmo com a pressão da expansão urbana, e a disputa do uso dos solos por atividades não agrícolas. A partir de estudos publicados sobre a produção orgânica no Estado de Santa Catarina e na região da Grande Florianópolis, buscamos apresentar os principais dados sobre os circuitos de produção orgânica: onde se desenvolve, que tipo de agricultor envolve, principais motivações, canais de comercialização utilizados, entre outros.

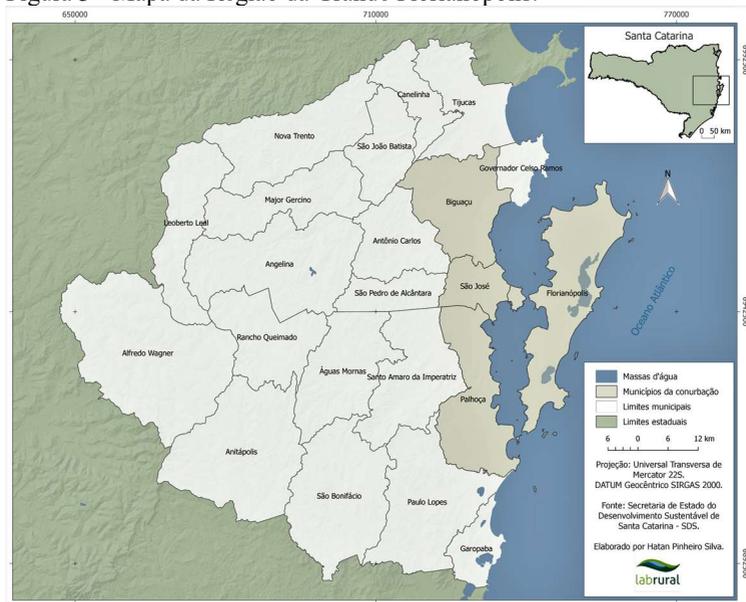
Por último, apresentamos os principais resultados da primeira etapa de pesquisa, realizada pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), do Departamento Zootecnia e Desenvolvimento Rural, Centro de Ciência Agrárias. Esta pesquisa, da qual participamos da análise dos resultados e elaboração de relatório, realizou um mapeamento exploratório dos principais pontos de venda de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, município de Florianópolis.

##### **4.1 APRESENTAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO**

A região metropolitana de Florianópolis foi instituída em 1998 pela Lei Complementar nº162/1998 e abrange 22 municípios. Constitui-se de um “núcleo” e de uma “área de expansão metropolitana”. O núcleo é formado pelos municípios de Florianópolis, São José, Palhoça, Biguaçu (que juntos formam uma área conurbada), Águas Mornas, Santo Amaro da Imperatriz, São

Pedro de Alcântara, Antônio Carlos e Governador Celso Ramos. A chamada “área de expansão metropolitana” é, por sua vez, integrada por mais 13 municípios: Tijucas, Canelinha, Nova Trento, São João Batista, Major Gercino, Leoberto Leal, Angelina, Rancho Queimado, Alfredo Wagner, Anitápolis, São Bonifácio, Paulo Lopes e Garopaba. Os municípios que formam o núcleo metropolitano e sua área de influência compõem a região da Grande Florianópolis (Figura 3).

Figura 3 - Mapa da Região da Grande Florianópolis.



Fonte: LabRural (Elaboração de Hatan Pinheiro)

A população da região da Grande Florianópolis é formada por 1.012.233 habitantes (IBGE, 2010), distribuídos em um território de 7.157 km<sup>2</sup>, sendo que 80% dessa população está concentrada na área de conurbação.

Embora venha sofrendo um decréscimo importante da população rural desde a década de 1960, a região possui uma

produção agrícola que contribui expressivamente para o abastecimento de sua população urbana, sobretudo com alimentos frescos como os FLV (frutas, legumes e verduras), entre eles os orgânicos. A região da Grande Florianópolis, enquanto recorte inicial de pesquisa, nos interessa por fornecer um quadro em que tanto a proximidade geográfica, como a comercialização de alimentos de qualidade específica (orgânica) estão presentes, fornecendo os elementos necessários para compreendermos como se constroem os circuitos de abastecimento a partir da perspectiva da proximidade.

## 4.2 PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS

### 4.2.1 O papel da formação regional nos circuitos abastecimento alimentar

Diferente de outras regiões do país, onde houve predomínio da mão de obra escrava para trabalhar nas grandes fazendas, a colonização da Grande Florianópolis<sup>43</sup> foi alicerçada na pequena propriedade familiar, em que os imigrantes possuíam liberdade para praticar a policultura de subsistência, utilizando o excedente em benefício próprio (BASTOS, 1997). Essa característica propiciou que Desterro (atual Florianópolis) se destacasse no cenário colonial como fornecedora de gêneros alimentícios e centro comercial regional.

Segundo Alves (2012), com a intensificação burocrática na então capital da província, funcionários públicos, militares e artesãos passaram a dividir a área urbana com os comerciantes e seus empregados, aumentando a demanda por alimentos. Como

---

<sup>43</sup> A formação do que vem a ser hoje a região da Grande Florianópolis iniciou no período do Brasil Colonial. Com interesse na defesa e expansão do território nacional rumo a Colônia do Sacramento, no Prata (defronte a Buenos Aires), várias áreas litorâneas do sul do Brasil foram ocupadas, dentre elas, a Ilha de Santa Catarina em 1673, cujo primeiro povoamento foi batizado de Nossa Senhora do Desterro, onde se localiza hoje o centro da cidade de Florianópolis

consequência houve a necessidade de incentivar não só a produção local, mas também regional, e contar com as importações. Para reforçar a produção foram trazidos para a região imigrantes europeus, que passaram a ocupar a faixa interiorana, através da instalação em colônias - chamadas antigas colônias<sup>44</sup> -, que deram origem aos atuais municípios que compõem a região, conforme apresentado no quadro a seguir (Quadro 4).

Quadro 4 - Principais colônias alemãs<sup>45</sup> que povoaram a região que se constitui hoje na Grande Florianópolis.

<b>Nome da Colônia</b>	<b>Sub-Divisões</b>	<b>Ano fundação</b>	<b>Município/Região</b>
São Pedro de Alcântara	Sede da Colônia	1829	São Pedro de Alcântara
São Pedro de Alcântara	Santa Filomena	1830	São Pedro de Alcântara
São Pedro de Alcântara	Colônia Itajaí	1835	Região de Gaspar e imediações
São Pedro de Alcântara	Vargem Grande	1837	Águas Mornas
São Pedro de Alcântara	Leopoldina	1848	Antônio Carlos

<sup>44</sup> As colônias alemãs próximas a Desterro ficaram vinculadas, do início em diante, às margens da estrada que conduziram o tropeirismo, razão pela qual estas colônias podem ser classificadas como “antigas” porque participaram de um mesmo processo colonizatório sulino, no qual a ocupação de “bocas de mata” servia à segurança de um sistema de caminho de tropas nas distâncias situadas entre Vacaria-Viamão (RS), Lages-Curitibanos-Mafra (SC), Campos Gerais (PR) e Sorocaba-Itapeva (SP) (CRUZ, 2008 p. 26)

Santa Isabel	Sede da Colônia	1847	Águas Mornas e Rancho Queimado
Piedade	Sede da colônia	1847	Governador Celso Ramos
Teresópolis	Sede da colônia	1860	Águas Mornas e São Bonifácio
Colônia Nacional Angelina	Sede da colônia	1860	Angelina

Fonte: Adaptado de Jochem (2012).

Para Cruz (2008) essa colonização - que iniciou em 1829 com a fundação a Colônia São Pedro de Alcântara -, instalada para ocupar os caminhos que ligavam a serra catarinense ao litoral, tornou-se importante produtora de excedentes, substituindo gradativamente a produção açoriana no abastecimento de Desterro, já enfraquecida pelo constante parcelamento de terras, pelo caráter artesanal e pouco empreendedor, e pelo papel concentrador dos comerciantes e da aristocracia dos capitais mercantis.

No caso das colônias circunvizinhas a Desterro, embora tenham se instalado em minifúndios, a exemplo das outras colônias do estado de Santa Catarina, encontraram uma situação geográfica e de disponibilidade de recursos pouco favorável à sua expansão, tais como, relevo com alto índice de declividade, solo pedregoso e rios pouco navegáveis, como era o caso das colônias de São Pedro de Alcântara, Vargem Grande, Santa Isabel, Leopoldina, Piedade e Teresópolis que, emersas num contexto diferenciado, não se industrializaram, apresentando um dinamismo diferente das outras áreas coloniais catarinenses (CRUZ, 2008).

A distância entre essas colônias e o litoral, assim como a posição geográfica das mesmas - localizadas em ambientes montanhosos, sem cursos d'água navegáveis e com precariedade dos caminhos -, dificultava a circulação dos excedentes, envolvendo vários sujeitos na comercialização dos mesmos. As propriedades que se encontravam distantes do caminho das tropas dependiam dos colonos melhor localizados para transportar suas mercadorias. Estes, denominados “colonos ambulantes”, passavam a fazer o intermédio entre os produtores e o comerciante

da colônia ou vendeiro<sup>46</sup>. Por sua vez, o vendeiro localizado na sede do município concentrava a produção para vendê-la aos tropeiros que se deslocavam no sentido planalto-litoral e vice-versa (ZANIN, 2011). Conforme Cruz (2008), este tipo de comercialização foi um fator de diferenciação social e perdurou nas áreas mais isoladas até 1960.

Os pequenos produtores enfrentaram a barreira de não servirem diretamente aos capitalistas nas cidades litorâneas, buscando a ascensão econômica pelas condições próprias de trabalho (...) numa estrutura social com maioria de indivíduos médios, o pequeno produtor patriarcal poderia se converter, evoluindo a si mesmo dentro do campo, num vendista sob um desenvolvimento de tipo norte-americano<sup>47</sup> (CRUZ, 2008 p. 38)

Os tropeiros tiveram um papel fundamental no abastecimento e comercialização, transportando os produtos até São José, Palhoça e Biguaçu (este último como caminho alternativo), onde eram levados de barco até Desterro. Em Desterro os produtos eram vendidos no Mercado Público ou seguiam em embarcações para o Rio de Janeiro, Uruguai, Argentina (ZANIN, 2011). Naquela época, a produção da região servia para abastecer tanto o comércio regional, como nacional e internacional, envolvendo um número significativo de intermediários entre os

---

<sup>46</sup> O vendeiro era aquele pequeno produtor que obtinha condições para construir uma venda, localizada geralmente na passagem de tropas. Ele vendia os produtos artesanais possíveis de estocagem e adquiridos pela troca, capitalizando através das demandas ocasionais para ainda comprar outros artigos (CRUZ, 2008).

<sup>47</sup> O tipo norte-americano, segundo Lenin, é marcado pela evolução do agricultor sobre si mesmo, a fim de se tornar um granjeiro capitalista, ou seja, assumindo um quadro de especialização comercial numa estrutura social de classe média bastante horizontalizada (CRUZ, 2008).

produtores e consumidores finais, entrelaçando circuitos mais ou menos curtos.

As cabeças de gado comercializadas pelos tropeiros aos vendeiros ajudaram na melhoria dos sistemas produtivos dos colonos, que passaram a utilizar o sistema de rotação de terras e a melhorar a fertilidade dos solos com o uso do adubo. Também influenciaram a conquista de certa autonomia comercial dos vendeiros, já que o gado permitia aos mesmos transportarem as mercadorias até o litoral, libertando-se em alguns casos dos tropeiros. A dependência de barcos para levar as mercadorias até Desterro, contudo, continuava colocando outros atores na intermediação comercial.

Comerciantes, tropeiros e alguns poucos colonos ambulantes ao chegar a orla litorânea, São José da Terra Firme, Palhoça e São Miguel muitas vezes acabavam por intercambiar a mercadoria com os caixeiros viajantes os quais, através do pagamento de frete ao boleiro, faziam o transporte de lancha até a Ilha e vendiam as mercadorias no Mercado Público da Capital (ZANIN et al., 2011)

Outros agentes participavam do processo a partir do momento em que os produtos chegavam à Desterro, entre eles, comerciantes varejistas que comercializavam os produtos no mercado local, comerciantes da alfândega, comerciantes atacadistas, fiscais da alfândega de Desterro. Todos estes agentes envolvidos na circulação dos produtos até Desterro, e a partir dali ao mercado nacional e mesmo internacional, formavam círculos de cooperação espacial (ZANIN, 2011), que se constituíam para vencer as dificuldades impostas pelas especificidades dos locais onde se desenvolveram essas colônias, sobretudo, em função da dificuldade de acesso. Para o autor “a necessidade de diversos atores na comercialização implica em maior extração da renda do colono, pois para o produto ter aceitação de mercado o preço inicial

tem de ser baixo para sustentar o rendimento dos demais agentes” (ID, p. 9).

De acordo com Cruz (2008), a circulação de mercadorias pela estrada que ligava o litoral à Lages pouco auxiliou na ampliação da produção de manufaturas alimentares (roschas, pães, queijos, embutidos, farinhas, etc.), tendo em vista as condições de encarecimento, demora e precariedade no transporte em tropas de mula. Diferente das colônias dos vales atlânticos, que tinham sua comercialização facilitada pela navegação fluvial a vapor e por ferrovias, os meios de transporte nas áreas continentais próximas a Florianópolis continuaram precários até o início do século XX. Como consequência as colônias novas (do Vale do Itajaí) conseguiram estabelecer uma urbanização vinculada ao processo de industrialização de base local, enquanto as colônias antigas foram regredindo em número de habitantes, emersas num quadro estritamente rural e sem grandes perspectivas (CRUZ, 2008).

Para integrar a capital ao restante do Estado, em 1926 é inaugurada a ponte Hercílio Luz. No entanto, o discurso de que a construção da ponte seria o elo de ligação e integração da capital ao interior do Estado acabou por gerar mudanças muito mais no nível local/regional, do que estadual (FACCIO, 1997). Segundo Campos (2009, p. 39), a construção da ponte alterou toda a dinâmica urbana de Florianópolis, não apenas no setor de transportes, mas, também, na comunicação com a parte continental, fomentando e agilizando o comércio local. Com a melhoria das estradas houve um maior contato entre a capital e as pequenas cidades e vilas próximas, mantendo Florianópolis como lugar central de sua região.

Do ponto de vista dos círculos de cooperação espacial, tanto a ponte como a melhoria da estrada ligando Palhoça a Lages permitiu ao colono ambulante chegar ao mercado de Florianópolis diretamente, “conseguindo melhores preços e gerando uma acumulação pré-capitalista, sendo capaz de atuar posteriormente como capital comercial no escoamento da produção dos demais produtores” (ZANIN, 2011, p. 11). A exploração do produtor não diminui com a redução do número de agentes envolvidos, mas o

colono ambulante capitalizou-se e, posteriormente, adquiriu armazéns e caminhões para estocagem e transporte da produção.

São José e Palhoça que serviam de entrepostos para o comércio da capital foram os maiores prejudicados, entrando num processo de inércia econômica. Embora, regionalmente, a integração de Florianópolis tenha sido positiva, a cidade continuava isolada do restante do país culminando em períodos de estagnação de sua economia, principalmente entre as décadas de 1940 e 1960 (FACCIO, 1997). A única ligação por terra de Florianópolis com outras cidades e estados neste período era uma estrada rudimentar e sem pavimentação, afirma o autor.

Esse relativo isolamento é resolvido com a construção da BR 101 (1953-1971) ligando Florianópolis as capitais do sul do Brasil, e da BR 470 ligando o litoral ao planalto catarinense. Houve um aumento na circulação de mercadorias em função da melhoria na infraestrutura de transportes, que segundo Torres (2009 apud MATIAS, 2010), não só aumentam o fluxo, como reorganizam a produção e a distribuição, que se tornam mais intensivas com a utilização de transportes. Cabe destacar que a construção de estradas fez parte de um pacto nacional para unificação do território, com o objetivo de ampliar o mercado para o capital industrial, alavancando o processo de industrialização e urbanização no Brasil.

A construção e expansão das estradas de rodagem e a criação de um moderno sistema de telecomunicações no Brasil, possibilitaram dar maior fluidez no território, além de permitirem a unificação do mercado em escala nacional (VIEIRA et al., 2015). Florianópolis e entorno entraram nesse processo com inauguração da BR-101, que além da capital, beneficiou primeiramente os municípios de Biguaçu, Palhoça e São José. A facilidade de escoamento da produção com a estrada cortando esses municípios favoreceu a industrialização, fato este que promoveu uma mudança gradativa de suas bases econômicas, do setor primário para o secundário e terciário. Neste primeiro momento, os municípios mais interioranos da região ficaram prejudicados, pois o asfaltamento da BR 282 foi iniciado apenas em 1979 (CRUZ, 2008).

Além dos benefícios gerados pela construção da BR 101, a microrregião<sup>48</sup> de Florianópolis foi escolhida, dentro da estratégia de desenvolvimento de Santa Catarina, para ser um centro dinâmico de onde deveriam emanar os fluxos de concretização de uma almejada integração regional (MATIAS, 2010; SUGAI, 2015). Os motivos foram a maior concentração urbana e de gama de serviços e facilidades para a criação de um modelo de desenvolvimento regional. Vale notar que entre os parâmetros fixados para consolidar este centro dinâmico, estava a criação de uma imagem que demonstrasse sua capacidade de trabalho e dinamismo (MATIAS, 2010), o que atraiu um importante contingente populacional para Florianópolis e municípios vizinhos.

Os investimentos técnicos científicos realizados na região, o processo de urbanização e o êxodo rural regional e estadual em direção a Florianópolis promoveram mudanças importantes no sistema alimentar de capital, que passou a depender, em grande parte, da produção de outros estados, “resultando em preços mais elevados devido à logística de transporte” (ZANIN, 2011).

Para Campos (2009), no caso de Florianópolis, além da integração rodoviária e a centralização dos serviços administrativos, outra razão que motivou a mudança de função da cidade foi o desenvolvimento do turismo, que mesmo sendo uma atividade sazonal, provocou grande impacto, seja pela expansão imobiliária, como pela ampliação da classe média urbana. Atualmente, além de dedicar-se às atividades público-administrativas, Florianópolis desenvolve os setores comercial, turístico, de pescados, indústria náutica, construção civil e prestação de serviços, além de um importante polo tecnológico, fruto de pesquisas de laboratórios de instituições de ensino público, privadas e da formação de técnicos (SOUZA e BASTOS, 2011).

O processo de urbanização da capital não ocorreu sozinho. Nos municípios vizinhos como Biguaçu, Palhoça e São José, dois

---

<sup>48</sup> Até o Censo de 1980 o Estado era dividido em microrregiões, e os projetos governamentais na década de 1970 procuraram atender as necessidades das mesmas (MATIAS, 2010).

fatores influenciaram uma taxa de crescimento muito superior aos demais municípios da região (Tabela 3): o processo de litorização<sup>49</sup> da população que ocorreu no Estado de Santa Catarina e a mudança da base econômica do setor primário para o secundário e terciário. Estes processos refletiram tanto no aumento da densidade demográfica, como na taxa de urbanização da Grande Florianópolis, e na maior representação da capital na população estadual (SILVA e MATTEI, 2013).

Tabela 3 - População total dos municípios que compõem a Região Metropolitana de Florianópolis nos anos de 1970 e 2010, e taxa de crescimento relativo no mesmo período.

Municípios	População total		Taxa de crescimento
	1970	2010	1970-2010
<b>Aguas Mornas</b>	4.675	5.548	18,7%
<b>Alfredo Wagner</b>	9.756	9.410	-3,5%
<b>Angelina</b>	7.555	5.250	-30,5%
<b>Anitápolis</b>	4.623	3.214	-30,5%
<b>Antônio Carlos</b>	5.624	7.458	32,6%
<b>Biguaçu</b>	<b>15.337</b>	<b>58.206</b>	<b>279,5%</b>
<b>Canelinha</b>	7.434	10.603	42,6%

<sup>49</sup> O processo de litorização catarinense consiste em movimento verificado nas últimas décadas caracterizado por forte incremento populacional das mesorregiões Grande Florianópolis, Vale do Itajaí e Norte Catarinense, sobretudo em suas faixas litorâneas, com concomitante diminuição relativa da população das demais mesorregiões do estado. O resultado desse processo concentrador foi não só a litorização do estado em um período que o país se interiorizava, mas também a formação de aglomerados urbanos, com áreas adensadas e contíguas de ocupação (MIOTTO, 2011)

<b>Florianópolis</b>	<b>138.337</b>	<b>421.240</b>	<b>204,5%</b>
<b>Garopaba</b>	7.458	18.138	143,2%
<b>Governador Celso Ramos</b>	7.521	12.999	72,8%
<b>Leoberto Leal</b>	4.389	3.365	-23,3%
<b>Major Gercino</b>	4.554	3.279	-28,0%
<b>Nova Trento</b>	10.035	12.190	21,5%
<b>Palhoça</b>	<b>20.652</b>	<b>137.334</b>	<b>565,0%</b>
<b>Paulo Lopes</b>	5.711	6.692	17,2%
<b>Rancho Queimado</b>	2.371	2.748	15,9%
<b>Santo Amaro da Imperatriz</b>	10.362	19.823	91,3%
<b>São Bonifácio</b>	3.403	3.008	-11,6%
<b>São João Batista</b>	10.386	26.260	152,8%
<b>São José</b>	<b>42.535</b>	<b>209.804</b>	<b>393,3%</b>
<b>São Pedro de Alcântara*</b>	-	4.704	
<b>Tijucas</b>	12.774	30.960	142,4%
<b>Conurbação</b>	<b>216.861</b>	<b>826.584</b>	<b>281,2%</b>
<b>Total</b>	<b>335.492</b>	<b>1.012.233</b>	<b>201,7%</b>

\*São Pedro de Alcântara pertencia a São José e só adquiriu sua independência administrativa em 1994, motivo pelo qual não existem dados do IBGE anteriores a 1997

Fonte: [www.serieestatisticas.ibge.gov.br](http://www.serieestatisticas.ibge.gov.br)

Em função das suas limitações geográficas - 97% do território de Florianópolis situa-se na Ilha de Santa Catarina (SUGAI, 2015) - o processo de ocupação avança para o continente

e áreas inadequadas da cidade. O simultâneo desenvolvimento dos municípios de São José, Palhoça e Biguaçu, e a expansão de suas respectivas áreas urbanas, conecta-os à Florianópolis formando uma área de conurbação<sup>50</sup>. Esta conexão entre os quatro municípios promove não só a completa fusão de seus tecidos urbanos, mas também deslocamentos ininterruptos tipicamente intraurbanos, gerando contradições entre os limites político-administrativos dos municípios e os processos socioeconômicos e físicos da urbanização (SUGAI, 2015). Atualmente na área de conurbação, 96% da população é urbana, conforme pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4 - Percentual de população rural entre 1970 e 2010

Localização	População rural		
	1970	1991	2010
<b>Brasil</b>	44,02	24,53	15,64
<b>Santa Catarina</b>	56,77	29,36	16,01
<b>Área de Conurbação</b>	43,00	8,70	4,00
<b>Biguaçu</b>	59,38	17,19	9,36
<b>Florianópolis</b>	12,51	6,03	3,79
<b>Palhoça</b>	69,11	3,86	1,47
<b>São José</b>	30,93	7,97	1,19

Fonte: [www.serieestatisticas.ibge.gov.br](http://www.serieestatisticas.ibge.gov.br) Acesso: 10/01/2016

O desenvolvimento da região, com a expansão das áreas urbanas e descentralização de setores como a indústria e comércio em direção à periferia e às áreas rurais; o êxodo de uma população rural que migrou para a cidade à procura de melhores oportunidades; assim como a expansão de usos do espaço rural para segundas residências, turismo e atividades de lazer modificaram a realidade de vários municípios da região, reduzindo tanto as atividades agropecuárias, como as áreas rurais.

---

<sup>50</sup> Conurbação é a junção de espaços urbanos de duas ou mais cidades distintas.

Com o interesse específico de criar um sistema de abastecimento interno de alimentos para suprir o mercado urbano em expansão, o Estado fez dois importantes investimentos. A criação da ACARESC (Associação de Crédito e Assistência Técnica de Santa Catarina) em 1957, que passou a incentivar a integração dos agricultores familiares da região à lógica da modernização da agricultura (CAVICCHIOLI, 1997; ELICHER, 2002; ZANIN, 2011), e a construção da CEASA de São José, em 1976, para facilitar o escoamento dos produtos.

O papel da assistência técnica foi difundir entre os agricultores da região as inovações tecnológicas que conduziram à formas de organização da produção, associando-as, em maior ou menor grau, à processos de mercantilização e de cientificação, promovendo tanto o aumento da produção, como da produtividade. A partir deste período, e acompanhando a dinâmica nacional, os agricultores da região se integraram total ou parcialmente à lógica da modernização da agricultura (CAVICCHIOLI, 1997), passando a ser responsáveis por uma parte importante dos alimentos que abastecem o mercado urbano da região.

#### **4.2.2 A permanência dos circuitos curtos após a modernização**

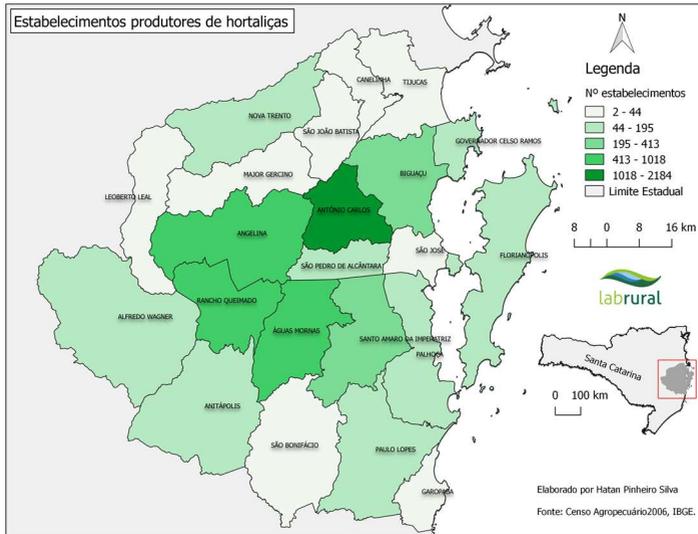
Até a década de 1950, os agricultores desenvolviam uma agricultura destinada principalmente para o consumo familiar e venda do excedente. Além de o êxodo rural ter afetado a produção de alimentos, o avanço de atividades econômicas tipicamente urbanas sobre áreas de agricultura se manifesta como um processo difuso e resultou no entrelaçamento de atividades econômicas e formas de vida que mesclam características urbanas e rurais. À medida que essas áreas de entrelaçamento vão se expandindo, passam a pressionar outras áreas adjacentes a elas, o que, segundo o geógrafo mexicano Sanchez (2001), seria a expressão mais clara da periurbanização.

Mesmo com a pressão da expansão urbana, a produção agrícola regional permanece suprindo boa parte da demanda por alimentos da população da região. Se até o começo da década de

1980 a CEASA importava 80% dos gêneros agrícolas de fora do estado (ZANIN, 2011), dados recentes fornecidos pela própria CEASA mostram que dos 45.078.151 kg de produtos comercializados em 2015, 28% procederam somente dos municípios da Grande Florianópolis. Considerando apenas as hortaliças, verduras, legumes e raízes, principal foco da produção regional, sua contribuição para o abastecimento da central de distribuição representou 50%. Destes produtos, 80% vieram de apenas seis municípios (Santo Amaro da Imperatriz, Águas Mornas, Antônio Carlos, Angelina, Alfredo Wagner e Biguaçu), todos muito próximos à capital (CEASA, 2015).

Reportagem do jornal Notícias do Dia de 2014 também apontou que a região da Grande Florianópolis domina a produção de Santa Catarina em hortaliças, com destaque para: alface (59% do total do estado), couve flor (80%), milho verde (76%), brócolis (73%), batata doce (57%), chuchu (98%), cebolinha (60%), salsa (79,5%), agrião (72%), berinjela (77%), couve (85,6%), espinafre (93%) e rúcula (76%). A figura 4 mostra os municípios que concentram o maior número de produtores de hortaliças, a principal produção da região.

Figura 4 - Concentração de estabelecimentos produtores de hortaliças nos municípios da Região da Grande Florianópolis.



Fonte: Labrural

Os meios de circulação e de distribuição criados para dar maior fluidez à produção agrícola - como a melhoria das estradas de acesso dos municípios da região à área conurbada e, a própria central de abastecimento - permitiram aumentar a circulação dos gêneros alimentícios. Entretanto, do ponto de vista da distribuição, o colono ambulante, em âmbito regional continua sendo o principal responsável pelo trabalho intelectual no abastecimento alimentar de Florianópolis, como constatado por Zanin (2011).

#### 4.2.3 As vantagens da proximidade geográfica nos circuitos de abastecimento

A distância entre os espaços de produção e de consumo é uma questão importante para os mercados alimentares e foi introduzida nos debates clássicos da economia política do século XIX. Os debates se concentraram nos ganhos de rendimentos da

produção agrícola devidos à proximidade dos mercados - a chamada “renda diferencial” por localização, abordada, principalmente, por Von Thunen e Marx.

Sem conhecer a teoria dos rendimentos decrescentes de Ricardo<sup>51</sup>, Von Thunen foi o primeiro a expor que a localização da produção era um fator determinante para explicar a diferença de ganhos agrícolas, pois implicava um menor custo de produção aos agricultores situados mais próximos das cidades (PUJOL, 1993). Von Thunen, em 1826, abordou o assunto através da Teoria do Estado Isolado, desenvolvida por ele com base em um estado hipotético, com condições climáticas e de solo iguais em todas as suas porções. Von Thunen propunha, a partir desta condição, que a organização do espaço é determinada pelas atividades agrícolas, cada atividade devendo estar situada numa certa distância do centro urbano, onde o anel mais próximo da cidade é aquele dedicado à produção de horticultura, fruticultura e leite, ou seja, daqueles produtos que precisam ser consumidos rapidamente (Alves, 2015).

Marx (1857) porém, aperfeiçoa a teoria ao introduzir no debate a renda diferencial II, ou seja, aquela obtida com o incremento de capital sobre uma mesma parcela e não mais pelo aumento da área explorada (para Ricardo) ou mudança de localização da produção (para Von Thunen). O incremento do capital na parcela agrícola, reflete no aumento da composição orgânica do capital<sup>52</sup>. A renda diferencial II é o fundamento da análise da importância dos sistemas de engenharia na geração das rendas agrícolas por localização, mediante a destinação de recursos públicos e privados para atender as áreas de produção

---

<sup>51</sup> A teoria dos rendimentos decrescentes, de David Ricardo, argumentava que, em função do limite de fertilidade natural da terra, a produtividade aumenta menos que o custo de produção até o ponto em que o rendimento se torna zero quando qualquer aumento da despesa não resulta em aumento da produção.

<sup>52</sup> A composição orgânica do capital é a relação entre capital constante (maquinarias, insumos, equipamentos, matéria prima) e capital variável (compra de força de trabalho).

(investimentos em estradas, rede elétrica, perímetros irrigados, centrais de abastecimento etc.).

Além disso, a análise marxista também confere importância à localização para a geração da renda absoluta, na medida em que o valor da terra responde, por um lado, ao crescimento do mercado e demanda de produtos agrícolas e, por outro, ao aumento direto da demanda de terra por outros produtores, inclusive os não agrícolas (PUJOL, 1993, p. 80). Desta maneira, se acentua o caráter da terra como bem limitado, tornando as áreas próximas às cidades (tecido periurbano, mais precisamente) como espaços de concorrência intersetorial (agricultura x indústria x economia urbana).

Para manterem o monopólio da terra diante da maior composição orgânica do capital nos outros setores, os agricultores intensificam a produção e, paralelamente vão praticando preços capazes de manter nos circuitos aqueles que produzem nas piores condições.

Esta discussão é importante, visto que os municípios da Grande Florianópolis que mais contribuem com o abastecimento de alimentos frescos, são os mais pressionados pela expansão urbana. A disputa das terras por diferentes setores concorre tanto para a diversificação dos usos, como para a intensificação da produção.

Do ponto de vista da intensificação, a produção de hortaliças largamente desenvolvida nos municípios da região, principalmente os mais próximos à capital, é considerada uma estratégia dos agricultores frente às pressões citadas anteriormente. Por fazer uso intensivo dos solos, a horticultura gera maior renda aos agricultores por unidade de área se comparada ao uso por culturas menos intensivas. Ilmar Borchardt, gerente do CEPA (Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola), explana esta questão em reportagem ao jornal Notícias do Dia. Ele explica que, com terras urbanas tão valorizadas como as da região da Grande Florianópolis, ninguém investe na produção de grãos, porque no caso dos grãos o rendimento médio por hectare é de cerca de R\$ 400,00, enquanto com as hortaliças a renda pode ser de até R\$

10.000,00 por hectare, dependendo da cultura (Notícias do Dia, 10/08/2014).

As propriedades que foram receptíveis às inovações tecnológicas e a métodos organizacionais de produção difundidos pela assistência técnica do Estado, passaram a fazer parte de uma economia diretamente ligada aos mercados consumidores dos centros urbanos, com uma produção bastante diversificada.

A pequena produção de hortaliças em Antônio Carlos, Santo Amaro da Imperatriz, Biguaçu e Águas Mornas apresenta uma grande diversificação de cultivos onde os temperos e folhosas são os que mais se destacam. Já em Angelina, Rancho Queimado, Anitápolis, Alfredo Wagner sobressaem os cultivos de cebola, batata inglesa, pimentão, tomate, pepino, cenoura, etc. que por serem mais resistentes em relação aos verдинhos, podem ser transportados por maiores distâncias (...) assim, a Grande Florianópolis abastece o mercado o ano todo, exceto em períodos de entressafra, quando há queda na produção, em situações de azares climáticos como temporais, chuvas intensas ou de granizo, geadas, secas prolongadas e, raramente por pragas e doenças (CAVICHIOILLI, 1997, p. 66/67)

Nesse contexto, as inovações do meio técnico científico na produção (mecanização agrícola, intensificação do uso de insumos, extensão rural), no escoamento (estrada, meios de comunicação, transportes) e comercialização (central de distribuição, unidades de processamento), ajudam a manter o monopólio da terra nas mãos dos agricultores, frente à pressão de outras atividades. Assim, além da renda diferencial por localização, a produção regional gera renda diferencial II, “resultante dos investimentos de capital para melhorar a produtividade do solo ou dos investimentos para melhorar sua

localização em relação ao mercado” (NABARRO e SUZUKY, 2010).

#### 4.3 OS CIRCUITOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

##### 4.3.1. A produção orgânica no Estado de Santa Catarina e na Região Metropolitana de Florianópolis

Poucos estudos foram realizados no sentido de mapear a produção e comercialização de orgânicos na região da Grande Florianópolis, assim como no estado de Santa Catarina. Em 2003 o Instituto CEPA publicou o primeiro estudo sobre a produção orgânica no estado (OLTRAMARI et al., 2003). Tal estudo teve como objetivo mapear os produtores orgânicos de Santa Catarina que produziram e comercializaram alimentos orgânicos durante o período de janeiro a dezembro de 2001. Os principais resultados apresentados por este estudo serão resumidos a seguir.

Com relação ao número de propriedades com manejo orgânico e área destinada ao mesmo, os dados são apresentados por região do estado, na tabela 5.

Tabela 5 - Propriedades orgânicas e área destinada à agricultura orgânica no Estado de Santa Catarina

<b>Regiões</b>	<b>Propriedades com manejo orgânico</b>	<b>Área destinada à agricultura orgânica (ha)</b>
<b>Oeste</b>	307	2.507,49
<b>Norte</b>	104	880,20
<b>Serrana</b>	46	920
<b>Grande Florianópolis</b>	<b>58</b>	<b>587,64</b>
<b>Sul</b>	113	634,36
<b>Vale do Itajaí</b>	78	392,55
<b>Santa Catarina</b>	<b>706</b>	<b>5.922,24</b>

Fonte: Oltramari et al. (2003)

O estudo sugere que a maior concentração de propriedades com manejo orgânico na região oeste, norte e sul se deve ao trabalho desempenhado por organizações não governamentais que

surgiram na década de noventa, incentivando o desenvolvimento de alternativas para as pequenas propriedades rurais.

Da área agrícola destinada à produção orgânica no Estado, 3.129 hectares eram destinados ao cultivo de diversos produtos e o restante às pastagens. Das propriedades com cultivo orgânico, 25,6% possuíam área até 10 hectares, 36,9% de 10 a 20 hectares e 29,7% área de 20 a 50 hectares, o que significa que a produção orgânica no estado é realizada em pequenas propriedades rurais (OLTRAMARI et al., 2003).

Na região da Grande Florianópolis, das 58 propriedades identificadas produzindo orgânicos, 40 iniciaram este tipo de produção com olerícolas seguindo a tendência do restante do estado, 16 com frutíferas, 10 com lavoura temporária, e um número muito reduzido com plantas medicinais e produção animal (3 e 2, respectivamente). A maioria das famílias (44) trabalhava na própria terra (OLTRAMARI et al., 2003).

Contatou-se uma produção pequena no estado de derivados de origem vegetal, sendo o açúcar o produto mais importante, seguido das saladas prontas higienizadas. Na Grande Florianópolis, o número de produtores de derivados era irrisória (2 de açúcar, 1 de condimentos, 3 de conservas, 1 de farinha, 5 de geleias de doces, 1 medicinais secas, 2 de melado e 2 de mudas). Mostrou-se tímida também a produção animal orgânica nessa região, sendo a produção de galinha de postura a mais importante no momento da pesquisa.

Sobre mercado, o estudo identificou que a maior parte dos produtores comercializava diretamente aos consumidores através de feiras livres, com exceção dos grãos que eram comercializados junto a distribuidores e atacadistas. Os principais canais de comercialização por região estão expressos na tabela 6.

Tabela 6 - Canais de comercialização utilizados pelos produtores orgânicos, por região de Santa Catarina 2001.

Regiões		O	N	Se	GF	S	VI	SC
<b>N° Produtores</b>		307	104	46	<b>58</b>	113	78	706
<b>Associação</b>		37	6	13	<b>8</b>	69	29	162
<b>Agroindústria</b>		67	38	5	<b>5</b>	43	5	163
<b>Super e Hipermercado</b>		62	10	10	<b>15</b>	5	20	122
<b>Atacadista/distribuidor</b>		119	41	25	<b>23</b>	6	14	228
<b>Pequenos estabelecimentos</b>		85	15	11	<b>13</b>	17	8	149
<b>Direto ao consumidor</b>	<b>Feira</b>	172	48	25	<b>14</b>	21	21	301
	<b>Cesta</b>	16	5	1	<b>0</b>	2	6	30
	<b>Propried.</b>	143	19	22	<b>11</b>	19	20	234
<b>Outros</b>		55	17	8	<b>1</b>	41	3	142

Fonte: Ultramari et al., (2003)

Na região da Grande Florianópolis (GF), o principal canal de comercialização adotado pelos produtores com manejo

orgânico eram os atacadistas distribuidores (23 produtores adotando esse canal de comercialização), seguido dos super e hipermercados (15 produtores), feiras (14 produtores), pequenos estabelecimentos (13) ou direto na propriedade (11 produtores). Os demais canais de comercialização eram adotados por poucos produtores. Estes números indicam que os agricultores utilizam mais de um canal de comercialização para escoar seus produtos, sendo a venda direta através de feiras ou na propriedade uma estratégia adotada por poucos.

Ainda com relação à GF, 32% dos agricultores afirmaram comercializar seus produtos no próprio município (contra 82% dos agricultores do estado), e 66% declararam comercializar em outros municípios de Santa Catarina (contra 55% dos produtores do estado). Este resultado está certamente relacionado à proximidade dos agricultores com um centro urbano importante, formado pelos municípios de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu, onde existe demanda por estes produtos. Se no âmbito geral 15% dos produtores comercializavam produtos fora do estado, na região da Grande Florianópolis apenas um produtor se manifestou neste sentido.

Com relação à certificação, a pesquisa apresentou que no estado 34% das propriedades possuíam certificação. Na região da Grande Florianópolis 62% das propriedades eram certificadas, quase o dobro da média do estado. A Rede Ecovida de Agroecologia era responsável pela certificação de 68% das propriedades, principalmente nas regiões norte e oeste. Na região da Grande Florianópolis, a maior parte das propriedades (27) era certificada pela FUNDAGRO (Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Rural Sustentável), as demais pela Rede Ecovida (5) e pelo IBD (4).

Outro estudo realizado na região da Grande Florianópolis pelo Instituto CEPA mostra indicadores técnicos, econômicos, sociais e ambientais que permitem caracterizar o estágio de desenvolvimento da cadeia produtiva de orgânicos vis-à-vis aos sistemas de produção que utilizam tecnologias convencionais, utilizando a região da Grande Florianópolis como estudo de caso (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004). O trabalho foi realizado

usando como base o cadastro de produtores orgânicos construído pelo estudo do Instituto CEPA publicado 2003. Dos 58 estabelecimentos cadastrados no estudo de 2003, apenas 40 continuavam produzindo orgânicos na pesquisa de 2004. A amostra de produtores convencionais foi definida a partir da indicação por parte dos produtores orgânicos de um produtor “espelho” na mesma região de estudo, cujo sistema de produção se assemelhasse ao seu, mas que utilizasse tecnologias convencionais de produção.

A amostra comparativa foi realizada com produtores de hortifrutigranjeiros, por se constituírem no subgrupo com maior representatividade, visto ser esta a principal atividade agrícola da região. No total foram entrevistados 80 produtores, sendo 40 orgânicos e 40 convencionais. A seguir será apresentada uma tabela resumo dos principais dados dos estabelecimentos e perfil dos chefes da família que desenvolvem produção orgânica e convencional (Tabela 7).

Tabela 7 - Perfil dos produtores e dados dos estabelecimentos que desenvolvem agricultura orgânica e convencional na região da Grande Florianópolis

<b>Critério</b>	<b>Orgânicos</b>	<b>Convencionais</b>
<b>Tamanho de área<sup>53</sup></b>	Até 20 ha	62,5%
<b>Idade média do chefe da família</b>	Até 30 anos	7,5%
	Entre 30 e 50 anos	67,5%
	+ de 50 anos	25%
<b>Grau de instrução dos chefes da família</b>	1º grau incompleto	58%
	2º grau completo	10%
	Nível superior	15%

<sup>53</sup> A amostra dos produtores convencionais foi realizada por indicação dos produtores orgânicos seguindo o critério de semelhança, razão esta que justifica tamanha de propriedades tão semelhantes.

<b>Mão de obra familiar por equivalente-homem ano estabelecimento</b>		1,58	2,26
<b>Condição de posse da terra</b>	Área própria	72,5%	77,5%
<b>Tempo de prática na agricultura</b>		20 anos (4,1 de AO)	27anos
<b>Processo de tomada de decisão (motivação) para a conversão em produção orgânica</b>	Saúde	25%	
	Renda	22,5%	
	Ecológica	20%	
	Demanda de mercado	17,5%	

Fonte: Elaboração própria com base Altmann e Oltramari (2004)

Observa-se que: i) os estabelecimentos rurais que compuseram a amostragem se caracterizam por pequenas propriedades rurais na sua maioria; ii) a faixa etária dos chefes de família é semelhante para os dois grupos, mas a pequena frequência de chefes de família com idade de até 30 anos pode indicar que o ingresso de jovens na atividade agrícola apresenta fluxo menor do que o das evasões; iii) o grau de escolaridade dos produtores orgânicos é maior do que dos convencionais; iv) há um menor uso de mão de obra familiar nos estabelecimentos que praticam agricultura orgânica, contrariando a imagem de que a agricultura orgânica precisa de mais mão de obra. Ainda sobre esse quesito, o estudo indica que a maior necessidade de mão de obra na produção convencional pode estar relacionada ao controle de pragas e doenças, que faz uso intenso de pulverizações, repercutindo na maior necessidade de mão de obra. (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004); v) produtores orgânicos tem menor tempo de experiência na agricultura, mas também são mais jovens e têm melhor grau de instrução; vi) dentre as motivações para a conversão para produção orgânica se destacam a saúde da família e a renda.

Sobre o nível de organização, os principais resultados do estudo serão apresentados na tabela a seguir (Tabela 8).

Tabela 8 - Nível de organização dos agricultores orgânicos e convencionais da Grande Florianópolis

	Critério	Orgânicos	Convencionais
<b>Participação em organizações</b>	Não é associado	30%	15%
	Associação de produtores	30%	-
	Cooperativa	2,5%	-
	Sindicato de trabalhadores rurais	57,5%	80%
	Cooperativa de crédito	12,5%	2,5%
	Pequenas agroindústrias associativas	7,5%	-

Fonte: Elaboração própria com base em Altmann e Oltramari (2004)

É possível constatar que os produtores orgânicos participam mais de associações de produtores, cooperativas de crédito e pequenas agroindústrias quando comparados aos produtores convencionais, cuja participação se resume praticamente ao sindicato dos trabalhadores rurais (70% dos agricultores convencionais que compuseram a amostra da pesquisa afirmaram que a razão para se associarem ao sindicato rural é o amparo da previdência rural e de assistência médica e odontológica). Os principais motivos para a participação em organizações, apontados pelos produtores orgânicos foram: facilitar comercialização (ampliação do *mix* da oferta); adquirir insumos; obter assistência técnica; defender interesses comuns; obter crédito a juros menores e diminuir custos e acesso ao crédito; trocar experiências e solucionar problemas conjuntamente (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004).

Chama a atenção que dentre os fatores explicativos apontados pelo estudo para o reduzido grau de organização para resolver questões como crédito, processamento, industrialização e

marketing estão: a proximidade com o mercado consumidor de médio porte, o que facilita o contato direto com operadores (atacadistas e varejistas), contribuindo para que prescindam da participação em associações ou cooperativas para escoar a produção e; a presença do “produtor-transportador-atacadista” fortemente estruturada na cadeia produtiva de hortifrutigranjeiros da região, cuja presença torna-se uma barreira de entrada para novas empresas e para a organização dos produtores (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004).

Com relação à eficiência econômica dos dois tipos de sistemas produtivos (orgânicos e convencionais), alguns dados merecem ser elucidados. O estudo considerou valor agregado como a medida da riqueza gerada no estabelecimento agropecuário ao longo de um ano ou safra agrícola, ou seja, enquanto sinônimo de Produto Interno Bruto. Considerando esta definição, o estudo revela que, o valor agregado médio por estabelecimento na produção orgânica é superior ao da produção convencional, entre os hortifrutigranjeiros. “Enquanto a produção orgânica de hortifrutigranjeiros gera R\$ 8.178,00 de valor agregado por hectare explorado, a convencional gera apenas R\$ 5.860,00” (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004, p. 116). Esta diferença está relacionada principalmente à fatores como o melhor preço dos produtos (o sobre preço varia de 50% a 200%) e a redução de gastos com insumos no sistema orgânico.

Teoricamente, as rendas obtidas pela agricultura podem variar devido ao incremento de tecnologia e ganhos de escala (resultado do valor agregado pelo aumento da composição orgânica do capital). Porém, neste caso, uma vez que as condições de escala de proximidade são as mesmas, é preciso considerar o diferencial de renda obtido devido à sua condição especial ou superior, conforme defendido por Marx.

A superioridade da produção orgânica é confirmada no preço final, em função do “reconhecimento social” da qualidade distinguida dos seus produtos<sup>54</sup>. A qualidade orgânica constitui a

---

<sup>54</sup> Tal reconhecimento social está vinculado à teoria da Sociedade de Risco, descrita por Beck no capítulo 2.

razão da renda extra – preço *premium* – obtida pelos agricultores; um valor que não é *agregado* pelo trabalho morto acumulado na cadeia produtiva, mas *adicionado* pelas relações instituídas no mercado.

Interessante notar ainda que, tanto os produtores orgânicos como os convencionais declararam que a atividade agrícola estava permitindo aumentar a renda familiar. Para os produtores convencionais, o aumento de renda é atribuído à *ampliação do volume de produção*, ao fato de possuírem mercado garantido ou venderem diretamente a produção e, em alguns casos, ao fato de intermediarem a comercialização da produção vizinha. Este é o típico caso dos colonos ambulantes, apontados por Zanin (2011). No caso dos produtores orgânicos os motivos apontados foram a *valorização dos alimentos orgânicos no mercado*, a facilidade para escoar a produção e o menor custo de produção.

Cabe observar que o argumento de “menor custo de produção”, declarado pelos produtores orgânicos, sugere um uso menos intensivo em tecnologia e/ou mais intensivo em trabalho que na produção convencional. Isso significa que, por um lado, pode indicar um menor provimento de insumos externos à propriedade e, por outro, uma não consideração dos custos do capital variável, o qual não é contado como mão-de-obra assalariada, uma vez que a força de trabalho é quase sempre familiar.

Com relação às estratégias de comercialização, o estudo (Altmann e Oltramari, 2004) identificou que os produtores orgânicos têm estratégias mais diversificadas que os convencionais, como pode ser observado na Figura 5.

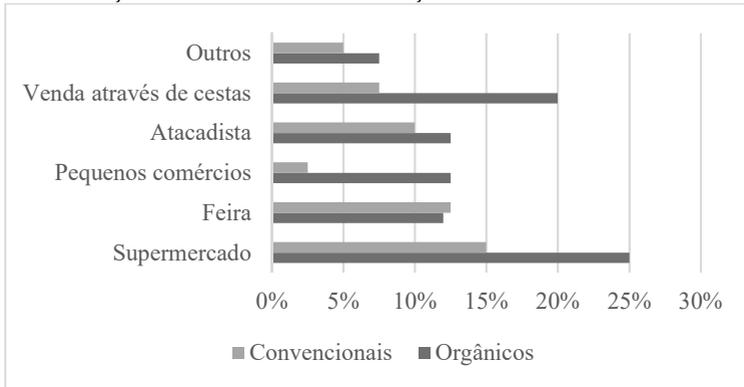
Figura 5 - Estratégias de ampliação de mercado por parte de produtores convencionais e orgânicos.



Fonte: Elaboração própria com base em Altmann e Oltramari (2004)

Os produtores orgânicos demonstraram maior interesse em ampliar a venda, tanto dentro como fora dos municípios de produção, assim como, através da merenda escolar. Estas respostas podem estar relacionadas ao fato do mercado de produtos orgânicos ser relativamente recente e encontrar-se em construção, diferente dos produtos convencionais que já têm canais de comercialização consolidados. A ampliação de mercados também inclui a diversificação de clientes como estratégia. Novamente neste quesito os produtores orgânicos demonstraram mais interesse na diversificação, como pode ser verificado na Figura 6.

Figura 6 - Estratégias de produtores orgânicos e convencionais para a diversificação de canais de comercialização.



Fonte: Elaboração própria com base em Altmann e Oltramari (2004)

Os dados acima corroboram com os anteriores. O menor interesse dos produtores convencionais em ampliar os clientes pode estar relacionado com canais de comercialização bem estabelecidos, o que não significa que sejam justos e vantajosos. Interessante notar ainda que, a estratégia citada com maior frequência entre os agricultores, sejam convencionais ou orgânicos, foi a comercialização para os supermercados. A venda através de cestas, por outro lado, se mostrou uma opção desejada pelos agricultores orgânicos e, em menor escala pelos convencionais, o mesmo ocorrendo para os pequenos mercados.

Se as estratégias de ampliação de mercado são mais diversificadas entre os agricultores orgânicos, o ato da comercialização em si apareceu como uma das principais dificuldades encontradas por eles no desenvolvimento de seus negócios. De acordo com o estudo:

A entrada de novos operadores no mercado constitui, na maioria das vezes, um enorme desafio para os agricultores porque é preciso vencer a barreira dos canais de comercialização já estabelecidos e nem sempre se tem os conhecimentos e a

experiência necessários para romper os obstáculos, notadamente quando o cliente potencial é um supermercado. Quando se referem, pois, às dificuldades para comercializar a produção, estão quase sempre se referindo às barreiras de acesso aos agentes varejistas (ALTIMANN e OLTRAMARI, 2004, p.159).

Um terceiro estudo foi realizado por Zoldan e Mior (2012) sobre a produção orgânica em Santa Catarina, resultado de uma parceria entre Epagri e Ministério do Desenvolvimento Agrário. O objetivo foi obter dados dos agricultores catarinenses que produziram e comercializaram produtos orgânicos (sejam eles certificados ou não) no período de janeiro a dezembro de 2009. Foram localizados 603 famílias, em 138 municípios catarinenses, sendo que os resultados foram apresentados segundo as regiões produtoras, obedecendo à estrutura regional da Epagri em Unidades de Gestão Técnica (UGTs) ou de acordo com as Gerências Regionais da empresa. Algumas tabelas do estudo são apresentadas por grupos de produtos, enquanto outras por produto, o que dificulta a comparação com estudos anteriores.

Dentre as UGTs, as que apresentaram maior concentração de produtores orgânicos foram a do Litoral Sul Catarinense (126 agricultores) e de São Miguel do Oeste (117 agricultores). A UGT da Grande Florianópolis apresentou 52 agricultores, um valor pouco inferior a pesquisa de 2002 (58 unidades produtivas orgânicas) e pouco superior a pesquisa de 2004 (40 unidades produtivas orgânicas). Mesmo não tendo crescido significativamente em número de produtores, a Grande Florianópolis foi responsável pelo maior valor de produtos comercializados naquele ano (R\$ 4,1 milhões), ou seja, por 39% do total de R\$ 12,7 milhões comercializados no estado, existindo uma concentração da horticultura nesta região.

Os produtos hortícolas foram responsáveis por quase metade do valor total da produção do estado, sendo a alface o principal produto (22,4% do total comercializado), seguido pela banana (11,3%). Com relação a UGT da região metropolitana, os

principais produtos de lavouras temporárias foram aipim, batata doce, cebola, feijão preto, mandioca, milho verde, tomate e fisalis, totalizando R\$ 94.250,00 em valor comercializado. Nas lavouras permanentes, os principais produtos comercializados foram amora, banana, caqui, figo, jabuticaba, laranja, limão, maracujá, pêssego e tangerina, somando R\$ 621.072,50 no mesmo ano. Já os produtos olerícolas são bem mais diversificados (abóbora, abobrinha, acelga, agrião, alface, beterraba, brócolis, cebolinha, cenoura, chicória, cogumelos, couve, couve-flor, espinafre, manjeriço, meloncito, mini cenoura, morango, pimenta, radiche, repolho, repolho roxo, rúcula, salada pronta, salsa e tempero verde) totalizando um valor comercializado de R\$ 3.146.174,76.

Os dados sobre os tipos de produtos comercializados revelam que os agricultores orgânicos mantiveram o perfil da produção regional, baseado na produção de olerícolas, inovando nas técnicas produtivas adotadas. Isto significa que a qualidade diferenciada dos produtos por si só não garante a permanência destes agricultores. A intensidade da produção com o objetivo de gerar maior renda e, o atributo “frescor” garantido pela proximidade do mercado consumidor, são igualmente mobilizados por eles.

A questão do frescor e da proximidade enquanto atributos definidores da produção explicam, em parte, a pequena participação de unidades de processamento de derivados de origem vegetal e animal, pouco diversificados na UGT da região metropolitana. Estas se resumem em geleias e doces, licores, pão, peixe, polpa de maracujá, saladas prontas, sucos, conservas e farinhas, tudo produzido em pequenas quantidades.

Sobre os canais de comercialização, o estudo de Zoldan e Mior (2012) não apresentou os resultados por UGT, nem por gerência regional, de forma que os dados relativos à região da Grande Florianópolis não estão especificados. A apresentação dos dados foi realizada por grupo de produtos e para todo o estado, mesmo assim, mostram indicativos interessantes, como pode ser verificado na tabela 9.

Tabela 9 - Principais canais de comercialização utilizados, apresentados por grupo de produtos orgânicos

Grupo de produtos		O (1)	LT (2)	LP (3)	MC (4)	DP V (5)	PA (6)	DPA (7)
<b>Nº Agricultores</b>		356	306	256	46	154	94	125
<b>Agroindústrias</b>	Própria	36	27	29	7	31	17	12
	Terceiros	35	20	38	4	4	11	20
<b>Supermercados</b>		81	40	46	4	10	2	8
<b>Atacadistas /Distribuidor</b>		23	27	38	2	2	0	1
<b>Cooperativas</b>		65	92	40	5	31	12	10
<b>Pequenos estabelecimentos</b>		84	40	39	5	28	5	14
<b>Direto consumidor</b>	Feira	149	105	88	20	70	32	45
	Cesta	46	22	19	1	9	7	8
	Propriedade	152	117	86	11	71	43	60
<b>Outros</b>		74	49	34	3	18	15	16

Olerícola, (2) Lavoura Temporária, (3) Lavoura Permanente, (4) Medicinais e Condimentos, (5) Derivados da produção vegetal, (6) Produção animal e (7) Derivados da produção animal

Fonte: Elaboração própria com base no estudo de Zoldan e Mior (2012)

Os dados da tabela mostram que no caso das olerícolas, mais frágeis, a comercialização nas feiras e direto na propriedade são realizadas, respectivamente, por 42% e 43% dos agricultores. Apenas 71 produtores destinam a produção de olerícolas para as agroindústrias, sejam elas próprias ou de terceiros. Supermercados e pequenos mercados são usados por apenas 23% e 24% dos produtores de olerícolas, respectivamente. A venda direta através de feiras e na propriedade são também os canais de

comercialização utilizados por produtores que trabalham com os outros grupos de produtos. O principal destino dos produtos orgânicos é o próprio município de produção e outros municípios do estado.

#### **4.3.2 A comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis a partir de pesquisa de varejo**

O alimento orgânico é um dos focos da mudança de hábitos alimentares, que por sua vez, tem forte influência sobre o mercado. Como evidenciado no segundo capítulo, no Brasil o mercado de orgânicos cresceu 20% no ano de 2016, com relação ao ano anterior. Ainda que a grande parte da produção brasileira de orgânicos seja destinada ao mercado externo, Zoldan e Mior (2012) destacam o envolvimento da agricultura familiar na produção desses alimentos destinados ao mercado interno.

Para os autores, existe uma expansão de agricultores familiares aderindo à produção orgânica principalmente nas regiões, estados ou localidades onde impera a presença desta categoria de agricultores, a exemplo do que ocorre em Santa Catarina. Para Niederle e Almeida (2014), o predomínio da agricultura familiar no mercado de alimentos orgânicos também se deve ao fato de, até recentemente, produtores patronais não vislumbrarem na produção orgânica uma alternativa atraente, em função da carência de tecnologias adaptadas aos sistemas orgânicos, da ausência de um quadro institucional que dê estabilidade ao mercado, e de uma demanda ainda inexpressiva, situação que vem se alterando rapidamente.

Em Florianópolis e região, poucos foram os estudos realizados sobre o mercado de orgânicos. Em 2003, Karan e Zondan publicam o estudo “Comercialização e Consumo de Produtos Agroecológicos - Região da Grande Florianópolis”, onde realizam um levantamento de locais comercializando alimentos orgânicos em cinco municípios da Grande Florianópolis (Florianópolis, São José, Palhoça, Iguaçú e Santo Amaro da Imperatriz) e uma pesquisa com consumidores. O estudo mais recente com foco na comercialização de orgânicos foi realizado

pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), no âmbito de um projeto da Rede de Pesquisa e Extensão “Agroecologia e mercados de orgânicos nas capitais do Sul do Brasil” - composta por professores, pesquisadores e estudantes das Universidades Federais do Rio Grande do Sul (UFRGS), Santa Catarina (UFSC) e Paraná (UFPR), e do Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR).

Essa pesquisa contou até o presente momento com duas etapas. A primeira, realizada em 2014, dedicou-se ao mapeamento dos estabelecimentos de varejo que comercializavam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina. A opção por um recorte focado na parte insular de Florianópolis foi tomada quando no levantamento prévio de dados se percebeu a complexidade e amplitude para a realização do trabalho de campo, não tendo o LACAF pessoal e tempo disponível para ampliar a pesquisa para o continente.

A participação da doutoranda, enquanto colaboradora do LACAF, se deu na primeira etapa da pesquisa, na fase de análise dos dados e elaboração do relatório. O objetivo era se inteirar do que vinha sendo identificado para participação efetiva na etapa posterior de aprofundamento. Os principais resultados deste mapeamento que caracteriza o varejo de alimentos orgânicos da Ilha de Santa Catarina, serão apresentadas a seguir.

#### 4.3.2.1 Procedimentos metodológicos para pesquisa de varejo

Para a definição da primeira etapa da pesquisa, alguns critérios foram estabelecidos, entre eles: i) foram considerados orgânicos apenas os alimentos que possuíam certificação; ii) alimentos da mesma natureza, tais como geleias ou hortaliças, mas de sabores ou proveniência/marcas diferentes foram contabilizadas como alimentos distintos; iii) a contagem dos itens foi finalizada quando atingia 51 itens (ROVER et al., 2015).

Os tipos de estabelecimentos foram definidos segundo a descrição a seguir:

- *Feira*: predominância de itens *in natura*, ausência de caixa fixo e funcionamento não permanente;
- *Sacolão*: semelhante às feiras, porém atuam em ambiente fechado;
- *Loja especializada*: predominância de itens processados, produtos diferenciados, ambiente decorado. As gôndolas não estão dispostas paralelamente;
- *Mercado*: gôndolas dispostas paralelamente e possui de um a três caixas;
- *Supermercado*: presença de gôndolas dispostas paralelamente e possui mais do que 3 caixas.

Os estabelecimentos também foram avaliados em função da classificação dos alimentos em *in natura*<sup>55</sup> e processados<sup>56</sup>. Desta forma considerou-se:

- *Somente in natura*: estabelecimento que comercializava mais de 90% de alimentos *in natura*
- *Somente processados*: estabelecimento que comercializava mais de 90% de alimentos processados
- *Predomínio de in natura*: estabelecimento que comercializava entre 60% e 90% de alimentos *in natura*
- *Predomínio de processados*: estabelecimento que comercializava entre 60% e 90% de alimentos processados
- *Equivalente*: alimentos *in natura* e processados encontraram-se na faixa de 40 e 60% cada

---

<sup>55</sup> Foram considerados *in natura* frutas, verduras e legumes sem transformação por processamento, bem como, alimentos beneficiados como arroz embalado, feijão embalado e outros grãos e cereais.

<sup>56</sup> Foram considerados processados os alimentos que passaram por algum tipo de transformação pelo processamento, por exemplo, geleias, conservas, farinhas, etc.

Outra classificação foi quanto à relevância de alimentos orgânicos nos estabelecimentos de varejo, medida pelo número de itens presentes nas gôndolas no momento da pesquisa. Assim os varejos foram considerados:

- *Relevantes*: quando comercializavam 31 itens ou mais
- *Pouco Relevantes*: quando comercializavam entre 11 e 30 itens
- *Nada relevantes*: quando comercializava 10 itens ou menos

A esta classificação, se adicionou também como critério de relevância, a importância dos orgânicos em comparação aos demais produtos comercializados. Desta forma, cinco estabelecimentos que comercializavam menos de 30 itens foram considerados relevantes pelo destaque dado aos orgânicos no conjunto do varejo.

Além das classificações acima, o estudo também levou em consideração a localização dos estabelecimentos, dividindo a ilha em três setores: central, norte e sul. Importante destacar que a região delimitada como central foi além do centro da cidade de Florianópolis, abrangendo bairros importantes como Agronômica, Trindade, Santa Monica, Córrego Grande, Saco dos Limões, Saco Grande e Itacorubi.

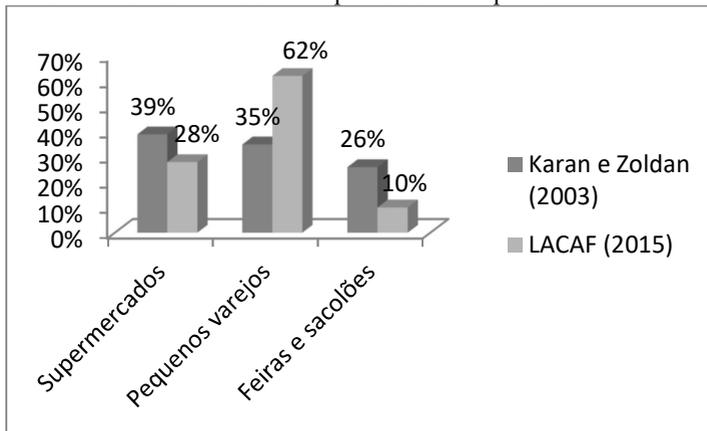
#### 4.3.2.2 Resultados da pesquisa de varejo

Na etapa de mapeamento dos estabelecimentos de varejo, foram identificados em 91 pontos comercializando algum tipo de alimento orgânico na ilha, dentre os quais, 46 foram classificados como lojas especializadas em alimentos (51%), 26 como supermercados (29%), 10 como mercados (11%), 6 como feiras (6%) e apenas 3 como sacolões (3%). Comparando estes dados com a pesquisa de Karan e Zoldan (2003), percebe-se que houve um aumento significativo de estabelecimentos comercializando

orgânicos. No estudo realizado em 2003 em uma região a princípio mais ampla (cinco municípios da Grande Florianópolis), os autores identificaram 31 locais de venda de orgânicos, sendo 12 supermercados (39%), 11 pequenos comércios (35%) e 8 feiras (26%), que naquele estudo incluiu também os sacolões (Figura 7). Embora o estudo tenha sido realizado em cinco municípios, praticamente todos os resultados foram obtidos na cidade de Florianópolis, corroborados com alguns resultados no município de São José, visto que somente nesses dois municípios foram identificados equipamentos de comercialização de produtos agroecológicos (KARAN e ZONDAN, 2003).

Nota-se que, Karan e Zoldan não adotaram a classificação lojas especializadas em alimentos, apenas a categoria “pequenos varejos” que inclui pequenos mercados e empórios. Se utilizarmos a mesma classificação de Karan e Zondan para o estudo de Rover e colaboradores, somando lojas especializadas e pequenos mercados, teremos uma comparação entre os dois estudos, elucidada na Figura 7, a seguir.

Figura 7 - Número de varejos comercializando alimentos orgânicos em dois estudos da Grande Florianópolis e Florianópolis.



Fonte: Elaboração própria.

De 2003 para 2014 algumas mudanças podem ser observadas além do aumento do número de estabelecimentos comercializando orgânicos. A primeira é a proporcionalidade dos tipos de comércio para cada estudo. Naquele realizado em 2003 por Karan e Zoldan, percebe-se um maior equilíbrio entre o número de tipos de varejo, enquanto no estudo de Rover, os pequenos varejos que incluem lojas especializadas se destacam numericamente.

O aumento do número de lojas especializadas certamente está vinculado a crescente escolha dos consumidores por alimentos considerados saudáveis (sem glúten, sem lactose, diets, integrais etc.), onde os orgânicos representam um elemento no *mix* da oferta. Não é novidade que a preocupação com a saúde é crescente, e vem influenciando o mercado de alimentos. Pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados identificou que a venda de açúcar caiu 6,4% enquanto a de demerara aumentou 27%; os pães industrializados caíram 3,5% enquanto os integrais subiram 7%; o leite UHT teve queda de 2% e o de baixa lactose, alta de 78% (<http://g1.globo.com/economia/noticias/2016>). Matéria da Revista Exame, de fevereiro de 2015, também aponta essa tendência e afirma que, nem mesmo a crise é capaz de afetar esse consumo, visto que os consumidores fiéis dessa linha de alimentos têm maior poder aquisitivo (<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>).

Uma ressalva deve ser feita com relação às lojas especializadas em Florianópolis. Durante a coleta de dados em campo, várias das que foram identificadas na pré-coleta realizada via internet e junto aos informantes-chave, já não estavam mais em funcionamento (ROVER et al, 2015). No trabalho de campo, a equipe do LACAF também constatou que várias das lojas visitadas estavam em funcionamento há menos de 3 anos. Durante o período da tese também foi possível observar o fechamento de lojas e abertura de novas. Isso leva a crer que embora o número de lojas especializadas seja superior aos demais tipo de varejo que comercializam orgânicos, existe uma instabilidade na consolidação destes estabelecimentos, que pode estar associada à sua especialização apenas em produtos alimentares diferenciados,

atraindo um público muito específico, ao preço dos produtos e à própria concorrência.

Com relação aos supermercados, o número de estabelecimento comercializando orgânicos ampliou consideravelmente, de 12 lojas nos 5 municípios pesquisados por Karan e Zoldan, (2003), para 26 lojas apenas na Ilha de Santa Catarina na pesquisa de Rover et al. (2015), mesmo que proporcionalmente este tipo de estabelecimento tenha diminuído.

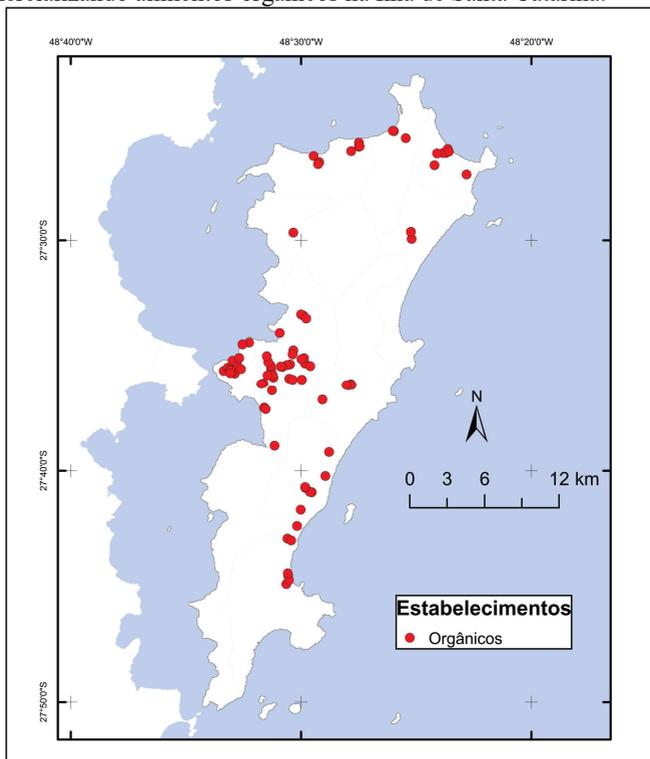
Destaca-se com relação aos supermercados que, dos 26 estabelecimentos identificados, 19 pertenciam a cinco redes de supermercados, indicando que a comercialização destes alimentos é política das redes, mesmo que apresentem distinções com relação a diversidade de itens orgânicos comercializados nas diferentes lojas. Das redes identificadas, apenas uma apresentava um portfólio de alimentos orgânicos parelho nas suas quatro lojas, todas com mais de 51 itens presentes nas gôndolas no momento da pesquisa.

Com relação à quantidade de feiras e sacolões entre os dois estudos, percebe-se pouca diferença (8 e 9 entre 2003 e 2014, respectivamente). Este dado é interessante, e mostra que as feiras livres, frequentemente apontadas como vantajosas para produtores e consumidores, tanto por relações mais justas de preço, como espaço de socialização, não se disseminaram no comércio de alimentos orgânicos de Florianópolis no período que decorreu entre os dois estudos. Algumas questões podem ser vislumbradas para justificar esses dados: i) os consumidores de hoje, optam pela comodidade na hora de adquirir seus produtos, preferindo reunir suas compras em um único local; ii) os alimentos orgânicos estão presentes em vários tipos de varejo, havendo uma concorrência com as feiras; iii) as feiras dependem, praticamente, da produção local e regional, não havendo produção suficiente para ampliação das mesmas; iv) dificuldades na logística de realização das feiras, desestimulando os agricultores a realiza-las (ZOLDAN e MIOR, 2012; GUIVANT, 2003). Estas questões serão aprofundadas no próximo capítulo.

Sobre a localização dos varejos identificados, a região central é onde se concentra a maior parte deles (51%), seguida pelo

norte da Ilha (30%) e sul (19%), conforme pode ser verificado na Figura 8.

Figura 8 - Localização dos estabelecimentos de varejo identificados comercializando alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina.



Elaboração: Hathan Pinheiro

A região central, que além do centro da cidade também abarca bairros como Trindade, Itacorubi, Santa Mônica, Córrego Grande, Saco dos Limões, não só agrega uma grande afluência de moradores, como é também onde se concentra o comércio e os serviços, além de contar com a facilidade de acesso e de transporte. A grande circulação de pessoas nesta região justifica a maior

concentração de estabelecimentos de varejo e, conseqüentemente, daqueles que comercializam alimentos orgânicos. Outra questão que pode ser elucidada é o poder aquisitivo de quem circula pelas referidas regiões e o tipo de público que acessa os mercados. Se no centro circulam pessoas de todas as localidades, nas regiões norte e sul, são geralmente os moradores de bairros e turistas, presentes sobretudo no verão.

Embora o número de estabelecimento de varejo comercializando orgânicos seja relevante, quando se contabilizou a variedade de alimento orgânicos presentes nas gôndolas, o número de itens mostrou-se baixo na maior parte dos estabelecimentos. Dos 91 locais identificados, 36% comercializavam até 10 itens e 25% de 11 a 30 itens. Apenas 38% comercializavam mais do que 31 itens, lembrando que a contagem foi encerrada quando atingiu 51 tipos de alimentos orgânicos. Estes dados revelam que na maior parte dos varejos (61%), os alimentos orgânicos não compõem a estratégia comercial dos estabelecimentos. Lançando um olhar por tipo de varejo, os supermercados e feiras se destacaram quanto à variedade ofertada, sendo que 53% dos supermercados e 100% das feiras comercializam mais do que 31 itens no momento da pesquisa (ROVER et al., 2015).

Os autores ressaltam que as feiras, reconhecidas pela comercialização de produtos frescos, trabalham com diversidade de produtos semelhantes como alface lisa, alface roxa, alface americana, rúcula, temperos, batata baroa, batata doce, batata inglesa, etc., mas em pouca quantidade, visto que os produtos devem ser comercializados no dia. Os supermercados, por sua vez, conseguem vender diversidade porque trabalham com uma gama maior de alimentos (*in natura* e processados) e têm circulação diária e mais expressiva de clientes.

Os pequenos mercados foram os que apresentaram a menor variedade de itens orgânicos (70% deles comercializavam menos de 11 produtos orgânicos). Este dado não surpreende, visto que os pequenos mercados vendem uma diversidade de produtos para suprir as necessidades urgentes dos moradores de bairro, e investem mais nos alimentos convencionais básicos (ROVER et

al., 2015). A surpresa ficou por conta das lojas especializadas em produtos naturais e saudáveis, onde apenas 24% delas comercializavam mais do que 31 itens orgânicos no momento da pesquisa. Os orgânicos parecem representar apenas uma pequena parte do *mix* ofertado, composto também por alimentos sem glúten, sem lactose, integrais, artesanais, etc.

Outro dado que chamou atenção foi com relação ao tipo de produto comercializado nos estabelecimentos, classificados em *in natura* e processados. A coleta de dados mostrou que 81% dos locais de varejo trabalhavam somente com orgânicos processados ou predominantemente processados (de 60 a 90% processados). Apenas 10% trabalhavam somente com produtos *in natura* ou predomínio de *in natura*, e 9% com equivalência entre processados e *in natura*. Na tabela 10 a seguir resume-se os principais resultados da pesquisa, relacionando o número de itens e a presença de alimentos processados e *in natura* por tipo de varejo.

Tabela 10 - Proporção de itens presentes nas gôndolas e proporção de processados e *in natura* por tipo de estabelecimento

Tipo de varejo	Super-mercados (SU)	Lojas especializadas (LE)	Mercados (M)	Sacolões (SAC)	Feiras (F)
N° estabelecimentos	36	46	10	3	6
1 a 30 itens	46%	76%	70%	67%	50%
Mais de 31 itens	54%	24%	30%	33%	50%
Processados <sup>1</sup>	70%	100%	90%	0	17%
Equivalente	30%	0	0	0	0
<i>In natura</i> <sup>2</sup>	0	0	10%	100%	83%

1 Foram contabilizados processados + predomínio de processados

2 Foram contabilizados *in natura* + predomínio de *in natura*

Fonte: Elaboração própria a partir de Rover et al. (2015)

A presença predominante de alimentos processados nos mercados está principalmente relacionada à sua durabilidade. De um lado o maior tempo de prateleira destes alimentos é vantajoso,

sobretudo para aqueles estabelecimentos onde a rotatividade destes produtos é menor, ou que não possuem infraestrutura para a oferta dos alimentos *in natura*, a exemplo das lojas especializadas e pequenos mercados. Por outro lado, a oferta é maior, visto que os produtos podem circular a longas distâncias e, portanto, proceder de diversos lugares. Muitos desses gêneros são oferecidos por representantes comerciais junto com semelhantes convencionais, existindo uma facilidade na oferta.

Os alimentos *in natura*, por sua perecibilidade, não suportam viajar longas distâncias, ou demandam uma infraestrutura especial de transporte e armazenamento para chegar ao mercado com qualidade. O número limitado de produtores e/ou a pequena escala de produção na região pode ser um dos fatores responsáveis pela reduzida oferta desses produtos no mercado de Florianópolis, o que, conseqüentemente, reflete na variedade total de produtos ofertados.

O último objetivo proposto pela pesquisa do LACAF foi procurar estabelecer um nível de relevância para a comercialização de orgânicos pelo varejo.

Apesar de existirem outros critérios que poderiam ser considerados, como a dedicação de um espaço específico aos orgânicos no estabelecimento, ou a realização de publicidade em torno destes produtos, percebemos que não possuíamos estes dados sistematizados para todos os estabelecimentos, o que não nos permitiu diferenciá-los por estes critérios. Assim, definimos que o critério de venda acima de 30 itens permitiria realizar um primeiro exercício de determinação da relevância dada à venda dos orgânicos nos estabelecimentos (ROVER et al., 2015).

Com base na definição desse critério, o estudo identificou que dos 91 pontos de varejo visitados, 35 atingiram o critério de relevância por comercializar acima de 30 itens. Lançando um olhar

geral sobre o universo estudado, avaliamos que 5 estabelecimentos comercializando uma variedade inferior aos 30 itens também poderiam compor o grupo de relevância, em função do peso desses alimentos no conjunto comercializado. Sendo assim, dos 91 pontos, 44% foram considerados como dando relevância na comercialização de orgânicos.

Os dados apresentados a partir dos diferentes estudos realizados sobre produção e comercialização de alimentos orgânicos em Santa Catarina e Grande Florianópolis nos revelam que existe uma expansão do mercado para este tipo de alimentos na Ilha de Santa Catarina, mas ao mesmo tempo a oferta é pouco diversificada se comparado ao mercado convencional. É preciso entender o que está por trás da oferta de orgânicos, onde os produtos são obtidos, através de quais estratégias chegam ao mercado, sob quais exigências, quem são os atores envolvidos? Estas e outras questões serão abordadas no capítulo seguinte, a partir de dados quantitativos e da visão dos diferentes agentes envolvidos nos circuitos produtivos de orgânicos.

#### 4.4 RESUMO DO CAPÍTULO

A região da Grande Florianópolis apresenta uma condição favorável para produção e a comercialização de alimentos orgânicos. De um lado, porque a conformação socioespacial da região culminou em um modelo de agricultura familiar, de pequena escala que utiliza como estratégia de reprodução social, a produção intensiva e diversificada de alimentos frescos. A demanda urbana por esses alimentos mostra-se como uma vantagem locacional para os produtores da região.

Ao mesmo tempo, existe uma busca por parte dos consumidores urbanos, por alimentos saudáveis, o que vai ao encontro da necessidade dos agricultores em desenvolver estratégias de reprodução social, para além da intensificação da produção. A produção orgânica surge como mais um elo de aproximação entre os interesses de produtores e consumidores. Somado a essa questão, a pesquisa de varejo revela que essa demanda não é totalmente suprida, visto que a oferta,

principalmente de orgânicos frescos, é ainda reduzida no mercado, o que significa que existe possibilidades de expansão.

## 5. AGENTES DO ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DE FLORIANÓPOLIS

Partindo da perspectiva de entender como são construídos os mercados de alimentos orgânicos a partir de um contexto geográfico definido, envolvendo a produção regional no abastecimento da capital, procuramos em primeiro lugar, revelar a importância desta produção no mercado varejista de Florianópolis. Demonstramos esta importância através de uma pesquisa detalhada em supermercados, lojas especializadas, pequenos mercados e feiras, constatando não só a variedade de itens disponíveis no varejo, mas também a origem dos fornecedores.

Cientes de que o abastecimento de alimentos orgânicos envolve uma diversidade de circuitos, optamos por fazer um recorte daqueles identificados como os mais utilizados por produtores e consumidores. O primeiro é formado pela articulação de produtores entre si, que buscam uma maior autonomia frente às exigências impostas pelas redes varejistas, envolvendo relações de comércio mais diretas. Este tipo de circuito, cuja coordenação é horizontal, abastece as feiras, pequenos mercados, lojas especializadas e restaurantes. O segundo tipo de circuito é aquele que abastece os supermercados, intermediado por unidades de processamento mínimo, e possuem uma coordenação mais vertical.

A partir da identificação dos agentes mais importantes dos dois principais tipos de circuitos de abastecimento, nos desafiamos a descrevê-los, iniciando pelos produtores. Sobre estes, buscamos elencar os principais elementos que os motivam à produzir alimentos orgânicos, seus principais desafios com relação à produção e comercialização, e a forma como se organizam entre si.

Destacamos no momento seguinte, a figura do que denominamos “produtor comerciante”, enquanto importante agente de articulação de mercados. Destacamos de antemão a complexidade de analisar este agente, visto que a linha que separa (ou não) estes produtores comerciantes dos demais é muito tênue.

Complementar a oferta a partir da aquisição de produtos de seus pares é uma prática corrente entre os produtores.

O terceiro agente descrito é o Box 721, um espaço de distribuição que resultou da articulação dos agricultores da Rede Ecovida de Agroecologia, Cepagro e Universidade Federal de Santa Catarina. Nossa análise se centra nos desafios da construção de um espaço coletivo que se propõe a ser um canal de escoamento para os agricultores familiares, principalmente do estado de Santa Catarina, mas acaba se tornando um intermediário, inclusive para estes agricultores. Este agente está inserido nos diversos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos de Florianópolis.

Por último, nossa atenção estará focada nas unidades de processamento mínimo (UPs), agentes indispensáveis dos circuitos de abastecimento de coordenação vertical. Responsáveis por uma nova etapa imposta pelos supermercados, esses agentes agregam novo valor aos produtos orgânicos, o que reflete nos preços pagos aos produtores, como aquele pago pelos consumidores.

Nosso esforço é descrever como estes agentes se articulam para fazer os produtos alcançarem o consumidor. É uma tarefa complexa, pois a articulação é construída a partir de diferentes interesses, visões, valores, discursos e estratégias estabelecidas a partir das relações sociais que estes agentes estabelecem entre si.

## 5.1 ALINHAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO DA PESQUISA

### 5.1.1 Construção social de mercados enquanto perspectiva analítica

Os mercados são compreendidos como os locais em que, ou estruturas através das quais, bens e serviços são trocados (PLOEG, 2016), sendo definidores/orientadores dos sistemas de produção e de consumo. Enquanto responsáveis pela ligação entre produtores e consumidores, eles podem ocorrer tanto através de conexões diretas como indiretas, mas envolvem sempre relações sociais, sejam elas visíveis ou totalmente anônimas (Id, 2016). Por esta razão, mercados podem ser compreendidos como um fenômeno

sociológico caracterizado pela interação social que mobiliza agentes com interesse em trocar e intercambiar bens, produtos e mercadorias (SCHNEIDER et al, 2016).

Existe também um reconhecimento de que as relações sociais e as origens culturais desempenham um importante papel na orientação das ações econômicas, influenciando a estruturação dos mercados (CASSOL et al, 2016). Por estas razões, os mercados são compreendidos para além das convenções econômicas, o que faz importante a contribuição das ciências sociais à teoria econômica para explicá-los e pensá-los (POLANYI, 2000; GRANOVETTER, 1985; 2007; WILKINSON, 2008; 2016; CONTERATO et al, 2011; PLEIN e FILIPPI, 2011; PLOEG, 2016). Dentre as abordagens que abrangem o tema, está a construção social de mercados da nova sociologia econômica (NSE), uma perspectiva que teve Polanyi e Granovetter como precursores e responsáveis, nesta ordem, por criar e aprofundar o conceito de enraizamento ou imersão, traduzido da expressão original em inglês “embeddedness”.

Através da proposta de “embeddedness” ou imersão, Granovetter (2005) mostra que a ação econômica é socialmente situada, ou seja, as ações dos indivíduos estão imersas em sistemas concretos, contínuos de relações sociais. Estas relações ou redes sociais filtram, por um lado os fluxos de informação e as possibilidades de trocas, e por outro, fornecem mecanismos de confiança (WILKINSON, 2016). Aceitar os mercados como modos e espaços de interação cujo desenvolvimento se dá através de relações econômicas, imersas em redes sociais e interfaces entre atores sociais e os contextos em que vivem, significa trazer elementos como noções de valor, discursos, ideias de organizações, símbolos e procedimentos rituais para a análise dos mercados (FLIGSTEIN e DAUTER, 2006; CONTERATO et al., 2011; PLOEG, 2016; WILKINSON, 2016).

Vale ressaltar que, mesmo que todos os mercados estejam imersos em relações sociais através de normas, regras e convenções mobilizadas e compartilhadas coletivamente, não significa que todos os mercados sejam socialmente construídos. De acordo com Cassol et al. (2016), existem mercados que operam e

funcionam segundo regras, normas e convenções formais que se ordenam e coordenam pelo mecanismo de preços. Estes são os mercados convencionais ou *mainstream* que representam a corrente usual, corriqueira, dominante e hegemônica. Os mercados socialmente construídos, argumentam os autores:

São o resultado direto e concreto da interação social entre agentes, não havendo uma convenção, regra ou norma prévia que defina o caminho ou o ritual a ser seguido pelos que participam no processo de sua construção. A construção social é um processo dinâmico, que se movimenta em sentido espiral, às vezes retroage antes de avançar, gera contradições, demanda acordos, negociações e os consensos podem ser revistos e reavaliados (CASSOL et al, 2016, p. 315).

Wilkinson (2002) compartilha dessa visão sobre a construção social de mercados, e com base em Granovetter, explica o que diferencia a noção de construção social de mercado daquela de enraizamento. Discutindo o caso da permanência de pequenas agroindústrias brasileiras, Wilkinson explica que, a persistência e a resistência dessas pequenas unidades de processamento e beneficiamento se devem ao seu enraizamento em redes sociais, onde a confiança é desenvolvida através de relações de vizinhança, parentesco, transações repetidas, reputação, dispensando muitas vezes, garantias formais de qualidade. A construção social de mercados se dá quando essas pequenas agroindústrias desenvolvem acordos para se adaptar à transformação dos mercados e aos novos critérios de regulação.

Para Ploeg (2016) os mercados socialmente construídos são mercados imersos nos mercados convencionais, ou seja, eles ocupam espaços ou vácuos, através de intercâmbios entre agentes que não se submetem às regras, convenções e normas do modo capitalista de ser dos mercados. Os mercados imersos coexistem e se reproduzem em relação aos mercados convencionais,

apresentando-se como um fenômeno do capitalismo contemporâneo.

Mercado imerso é um segmento de um mercado mais amplo. É um segmento específico, que normalmente exibe níveis de preços, padrões de distribuição do valor agregado total e relações entre produtores, distribuidores e consumidores diferentes daqueles observados no mercado mais amplo. Tal segmento está aninhando no grande mercado. É parte desse mercado, mas, ao mesmo tempo, distingue-se dele (PLOEG, 2016, p. 23).

Várias são as dimensões de distinção dos mercados imersos segundo Ploeg (id), das quais o autor destaca: i) o preço, que pode ser superior (preço *premium*) em função da distinção ou raridade do produto, ou inferior no caso da venda direta, como feiras e mercados de produtores; ii) a qualidade diferenciada do produto (artesanal, orgânico); iii) o modo de produção; iv) a organização social do tempo e do espaço (por exemplo, produtos frescos ou que tenham relação com o local de origem); v) e disponibilidade do produto (escassez). Esses mercados quando enraizados em relações socioculturais particulares fazem “da ligação com localidade, tradição, origem, natureza e modo de produção seus maiores apelos comerciais” (Niederle, 2009, p. 8).

A proximidade, seja ela geográfica e/ou relacional cumpre um papel importante na construção de mercados, pois a interação entre agentes na construção de convenções diminui as incertezas presentes nas transações econômicas. Essa perspectiva tem muito a contribuir com a nossa análise na região da Grande Florianópolis, cuja permanência da atividade agrícola depende das estratégias desenvolvidas pelos agricultores, relacionadas ao modo como interagem com outros agentes e constroem circuitos de comércio que lhes garantam melhor renda e formas de interação social.

Neste sentido, é importante considerar as inter-relações entre os agentes, os fluxos a partir dos quais os produtos circulam

e através de quais infraestruturas sociais e técnicas, visto que estamos nos referindo a produtos alimentares que possuem uma qualidade específica e valor simbólico que os relaciona à saúde, à ecologia, ao fortalecimento da agricultura familiar e ao desenvolvimento rural.

O caminho escolhido para compreender se a proximidade geográfica entre produção e consumo é portadora de vantagens, conforme sugere a literatura (RENTING et al., 2003; MALUF, 2004; MUCHNIK et al., 2007; SPECHT e RUCKERT, 2008; AMEMIYA et al., 2008; KNAFSEY et al., 2013), foi revelar, em um primeiro momento, quem são e como se relacionam os agentes envolvidos nos circuitos de abastecimento de Florianópolis.

### 5.1.2 Descrição metodológica para coleta de dados

Como justificado na introdução deste capítulo, a identificação da procedência dos produtos e dos agentes envolvidos iniciou a partir do varejo. Esta etapa da pesquisa foi realizada em parceria com o LACAF, incluindo concepção, definição conceitual, elaboração dos instrumentos de investigação (roteiros de entrevista, dados a serem coletados nas gôndolas), realização do trabalho de campo, análise de resultados e elaboração do relatório final, ainda não publicado.

A seleção dos locais de varejo se deu a partir do mapeamento realizado pelo LACAF (apresentado no capítulo anterior), utilizando os seguintes critérios:

- Tipos de varejo: classificados em *Supermercado* (presença de gôndolas dispostas paralelamente e com mais do que 3 caixas); *Feira*: (predominância de itens *in natura*, ausência de caixa fixo e funcionamento não permanente); *Sacolão* (semelhante às feiras, porém atuam em ambiente fechado); *Loja especializada* (predominância de itens processados, produtos diferenciados, ambiente decorado. As gôndolas não estão dispostas paralelamente); *Mercado* (gôndolas dispostas paralelamente e com de um a três caixas);

- Localização: seleção de locais de varejo na região central, norte e sul da Ilha para identificar se a localização é um fator importante na comercialização de alimentos orgânicos;
- Relevância na comercialização de orgânicos: seleção de estabelecimentos que comercializavam mais do que 30 itens diferentes de alimentos orgânicos no momento da coleta de dados do mapeamento. À esta classificação se adicionou como critério de relevância a importância dos orgânicos em comparação aos demais produtos comercializados, ou seja, gôndolas sinalizadas, destaque através de propaganda ou da disposição dos orgânicos no estabelecimento, o que contribuiu para selecionar alguns locais que comercializavam um pouco menos que 30 itens.

A partir destes critérios, selecionamos 15 pontos de varejo. Como dois deles não concordaram em participar da pesquisa, uma loja especializada foi substituída por outra, escolhida pela proximidade geográfica, e a amostragem se reduziu a 14 pontos de varejo. São eles: 5 supermercados (SU), 2 lojas especializadas (LE), 3 mercados (M), 3 barracas de feira (F) e 1 sacolão (S).

Para o levantamento de dados, foram utilizadas duas ferramentas de pesquisa, uma pesquisa de gôndolas que consistiu na passagem por todas as gôndolas dos estabelecimentos, barracas de feiras e sacolão identificando todos os produtos orgânicos e anotando em uma planilha dados com os seguintes objetivos:

- Levantar a variedade de itens presentes através de contagem, utilizando como critério: alimentos da mesma natureza, tais como geleias ou hortaliças, mas de sabores ou proveniências (fornecedores) diferentes, foram contabilizadas como alimentos distintos, pois passar a ser opções para o consumidor;
- Classificar estes itens entre alimentos orgânicos frescos e não frescos: foram considerados como frescos os legumes, hortaliças, temperos, verduras, frutas,

refrigerados e congelados, inclusive carnes, leite e derivados, com exceção dos produtos longa vida. Entre os não frescos foram considerados os processados e aqueles que sofreram algum tipo de beneficiamento como secagem, embalagem e possuem um tempo de prateleira maior e estruturas de gôndolas sem refrigeração. A escolha por um critério diferente daquele adotado na primeira etapa da pesquisa do LACAF se justifica por entendermos que uma questão central na comercialização de alimentos é o tempo de prateleira do produto e o tipo de estrutura de armazenamento e exposição que este requer;

- Identificar a proveniência dos alimentos com base na rotulagem e/ou informações fornecidas pelos varejistas no caso de produtos sem rotulagem. A partir da proveniência dos fornecedores os alimentos foram classificados em: i) provenientes da Grande Florianópolis (GF); ii) provenientes de outras regiões do estado de Santa Catarina (ORSC); iii) provenientes de fora de Santa Catarina (FSC).
- Identificar o tipo de certificação dos produtos.

Além da pesquisa de gôndolas, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com feirantes, donos de estabelecimentos, gerentes e, em um único caso, com um funcionário por conta da indisponibilidade de outra pessoa no estabelecimento. Ressaltamos ainda que em um dos supermercados (SU 4) a entrevista não foi realizada por falta de disponibilidade do gerente de hortifrúti. O objetivo das entrevistas era coletar informações sobre as motivações, os desafios, a importância da proximidade para o abastecimento de produtos orgânicos, a partir da perspectiva dos varejistas.

Através dos dados obtidos nas gôndolas e nas entrevistas, identificamos outros agentes envolvidos nos circuitos regionais de abastecimento de alimentos orgânicos, tais como: as unidades de mini processamento (UP); o Box 721 da CeaSa de São José (Box);

um mercado especializado em orgânicos, que não compôs a pesquisa de gôndolas, mas entrou no escopo dos agentes entrevistados, dado o papel que desempenha no escoamento da produção regional, o qual identificamos como LE 3; produtores (P). Na medida que as entrevistas revelavam agentes importantes dos circuitos produtivos, procuramos também entrevistá-los, utilizando sempre roteiros semiestruturados.

### 5.1.3 Caracterização da amostra de pesquisa

A amostra da pesquisa aprofundada foi definida pelos critérios: relevância dos orgânicos; tipo de estabelecimento e localização. No quadro 5 apresentamos dados sobre os varejos pesquisados, como: o tamanho da rede aos quais pertencem (ou número de feiras que os agentes realizam) e a sua abrangência geográfica.

Quadro 5 - Localização, número de estabelecimentos por rede e abrangência geográfica dos varejos selecionados.

	<b>Localização da loja pesquisada</b>	<b>Número de lojas por rede</b>	<b>Abrangência geográfica</b>
<b>SU 1</b>	Central	4	Grande Florianópolis
<b>SU 2</b>	Central	27	Santa Catarina e Paraná
<b>SU 3</b>	Sul da Ilha	4	Florianópolis
<b>SU 4</b>	Norte da Ilha	16	Santa Catarina
<b>SU 5</b>	Sul da Ilha	1	Florianópolis
<b>M 1</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>M 2</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>M 3</b>	Norte	2	Florianópolis
<b>LE 1</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>LE 2</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>S</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>F 1</b>	Sul	2	Florianópolis
<b>F 2</b>	Centro	1	Florianópolis
<b>F 3</b>	Centro	2	Florianópolis

Fonte: Elaboração da autora

As lojas de supermercados que compuseram a pesquisa têm uma característica bastante peculiar com relação às grandes redes que atuam no Brasil e oferecem uma gama importante de produtos orgânicos, como Carrefour, Casino<sup>57</sup>, Walmart (WELLE, 2015), todas estas de capital estrangeiro. No nosso estudo selecionamos as lojas de empresas familiares e catarinenses. Algumas têm sua área de atuação circunscrita na região da Grande Florianópolis (SU 1) ou apenas na Ilha de Santa Catarina, em Florianópolis (SU 3 e SU 5<sup>58</sup>). Apenas duas delas têm uma extensão um pouco maior, mas que se restringe ao estado de SC (SU 4) e estado vizinho (SU 2).

Os pequenos mercados e lojas especializadas também não são vinculados a alguma rede ou franquia, à exemplo das lojas de produtos naturais como a Cia da Saúde, presente em vários estados brasileiros. No presente estudo, apenas o M 3 apresentava duas lojas, ambas localizadas no mesmo bairro. Com relação aos feirantes, dois deles realizavam mais de uma feira por semana, em locais distintos da Ilha de Santa Catarina - Florianópolis.

Os estabelecimentos comerciais que compuseram a amostra são todos catarinenses, ou mesmo de agentes locais. Alguns deles inclusive tem sua origem vinculada à produção agrícola.

## 5.2. ABASTECIMENTO DE ORGÂNICOS EM FLORIANÓPOLIS

De forma geral, o varejo tem se adequado para atender demandas cada vez mais segmentadas e individualizadas. Do

---

<sup>57</sup> O Grupo Pão de Açúcar (Casino), tem cerca de 1.500 lojas e fatura aproximadamente US\$ 19 bilhões (2012), sendo o número 1 no comércio varejista de alimentos no Brasil, apresentando uma extensa gama de alimentos orgânicos com cerca de 850 produtos comercializados com a marca de produtos própria Taea (<http://ciorganicos.com.br/biblioteca/o-mercado-organico-brasileiro/>).

<sup>58</sup> Aproximadamente um ano após a realização da pesquisa, o SU 5 fechou e hoje funciona no lugar uma outra rede de supermercados, também catarinense.

ponto de vista da segmentação, ressalta-se a busca crescente por alimentos saudáveis, que têm impulsionado os estabelecimentos a desenvolver estratégias específicas para estes produtos, dentre as quais, destacam-se a diversidade e a diferenciação como fatores de sedução e ampliação de clientes (GUIVANT, 2003; RÉVILLION e BADEJO, 2011).

Wilkinson (1999) aponta que, mais importante do que a segmentação da oferta, são os desafios colocados pela nova dinâmica da demanda que tem levado à revalorização dos produtos agrícolas e dos produtos industrialmente preservados, ao invés de transformados, o que requer o desenvolvimento de novas tecnologias de conservação e modificações na logística de distribuição. As novas demandas por produtos menos transformados representam, por sua vez, uma oportunidade às unidades de processamento e mini processamento de alimentos de médio e pequeno porte, em particular as de caráter familiar (RÉVILLION e BADEJO, 2011).

Analisaremos na próxima seção, como o varejo de Florianópolis lida com a segmentação de alimentos orgânicos e como a produção regional se insere para atender a dinâmica da demanda por produtos menos transformados, visto que ela possui, à priori, uma vantagem locacional importante com relação à oferta e ao frescor dos alimentos.

### **5.2.1 A questão da procedência**

O mercado brasileiro de alimentos orgânicos é bastante recente e se encontra em plena expansão. O número de empresas que trabalham com este tipo de produtos é reduzido no país, se compararmos com o conjunto das empresas de alimentos. Além de pouco numerosas, as que existem são de pequeno e médio porte, o que reduz sua capilaridade nacional, restringindo as opções do mercado. Esta realidade está mudando. O Programa Organics Brasil<sup>59</sup>, por exemplo, iniciou em 2005 com 12 empresas

---

<sup>59</sup> O Organics Brasil é um programa de fomento que teve início em 2005, a partir de uma iniciativa da Apex-Brasil – Agência Brasileira de

associadas e um faturamento de 9,5 milhões de dólares, e chegou em 2012 com 74 empresas participando, e um faturamento de 129,5 milhões de dólares ([www.ciaorganicos.com.br/biblioteca/o-mercado-organico-brasileiro](http://www.ciaorganicos.com.br/biblioteca/o-mercado-organico-brasileiro)).

Além do aumento de empresas interessadas no setor, cresce também a atenção de empresas transnacionais por produtos orgânicos brasileiros, tanto pelo potencial exportador, como pela expansão do mercado interno. Dois exemplos recentes servem para ilustrar esta questão. A aquisição da empresa brasileira Mãe Terra pelo grupo anglo-holandês Unilever e a associação da empresa paranaense Jasmine com a empresa francesa Nutrition et Santé, subsidiária da multinacional japonesa Otsuka Nutraceuticals (Organicsnet, 2015).

O interesse de empresas transnacionais no mercado brasileiro de orgânicos é reflexo de que este mercado está se consolidando no país. A ORGANIS tem atuado no sentido de facilitar e fomentar a associação entre empresas transnacionais e brasileiras. De acordo com matéria do Correio Braziliense, veiculada em 06 de dezembro de 2017:

Todo mês, o presidente da Organis (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável), Ming Lui, recebe pelo menos quatro consultas de fundos de *private equity*<sup>60</sup> interessados em investir no setor. Eles buscam empresas inovadoras que tenham faturamento anual entre R\$ 10 milhões e R\$ 50 milhões. A missão não é fácil, já que boa parte dos negócios estão nas mãos de companhias de pequeno porte. Por isso, Lui tenta convencê-los a buscar empreendimentos menores, mas que

---

Promoção de Exportações e Investimentos. Ele foi implementado através de um convênio com o IPD – Instituto de Promoção do Desenvolvimento – e recursos do Ministério da Indústria e Comércio. Seu objetivo é promover os produtos orgânicos brasileiros e estimular a geração de negócios no mercado internacional.

<sup>60</sup> Capital privado

tenham grande potencial para crescer (<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/12/06>).

Esses dados revelam que o setor de importação/exportação representado pela Organis tem atuado no sentido de aumentar a oferta de produtos orgânicos no mercado brasileiro, utilizando como estratégia a entrada de grandes empresas multinacionais, a exemplo do que ocorre nos maiores países consumidores. Não podemos afirmar, no caso brasileiro, que esteja ocorrendo um processo de convencionalização do mercado de alimentos orgânicos, mas o interesse de grandes multinacionais em atuar nesse mercado, pode comprometer o desenvolvimento e o fortalecimento de pequenas e médias empresas brasileiras.

Por serem pequenas e médias, as empresas brasileiras não têm produção suficiente para atender o mercado em grande escala. Um desses indícios é o pouco reconhecimento das marcas pelos consumidores e pelo próprio varejo, que não sabe onde busca-las. A pesquisa nacional sobre perfil do consumidor brasileiro de orgânicos, realizada pela Organis entre março e abril de 2017, revelou que 84 % dos entrevistados não souberam citar uma única marca de produto orgânico (ORGANIS, 2017). Este resultado pode ter outras causas, pois o mesmo estudo identificou, por exemplo, que apenas 15% dos entrevistados consumiram produtos orgânicos, sendo este consumo muito baixo para a consolidação das marcas na rotina das pessoas.

Por outro lado, entre os orgânicos mais consumidos estão as verduras (63%), os legumes (25%), as frutas (25) e os cereais (12%), um consumo majoritariamente de produtos frescos, que normalmente chegam ao mercado através de uma produção mais regional em função do frescor. Vale ressaltar que esta pesquisa da Organis foi realizada em nove capitais do país, cinco delas do sudeste e sul, o que não representa a realidade brasileira.

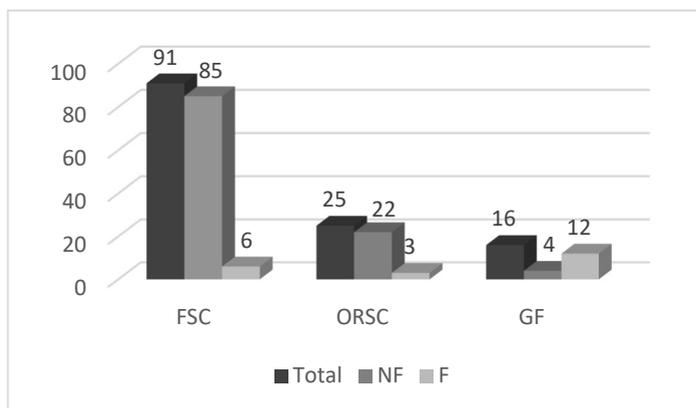
Na pesquisa de gôndolas do varejo de Florianópolis, verificar a procedência dos produtos teve como objetivo identificar a importância da produção regional no abastecimento. Utilizamos como critério as informações contidas nos rótulos, mas nos

deparamos com algumas limitações. Alguns rótulos indicam apenas o endereço do distribuidor ou da indústria, podendo a matéria prima ou o produto ser proveniente de outra localidade. Para os produtos frescos, que não possuíam rótulos, encontramos a mesma dificuldade de identificação da origem. As feiras são um exemplo, visto que o feirante não comercializa apenas os seus produtos e a procedência, em geral, não é identificada. Outro exemplo são os produtos do Box de Orgânicos da CEASA de São José, que fornece para vários estabelecimentos. O Box recebe produtos de agricultores da Grande Florianópolis, de outras regiões de Santa Catarina, e mesmo de outros estados. Por estar localizado na região da Grande Florianópolis, consideramos a localização do Box, quando o informante só soube especificar esta informação. A opção se justifica porque o mesmo ocorre com os alimentos cuja procedência são as unidades de processamento, que também adquirem produtos de vários agricultores da região, como de fora dela. Em função desta limitação, optamos por falar em procedência dos fornecedores.

#### 5.2.1.1 Diversidade de marcas no varejo segundo a procedência

A partir do critério utilizado para analisar a procedência dos fornecedores, identificamos que das 132 marcas presentes nos 14 pontos de varejo, somando produtos não frescos e frescos 69 % (91 marcas) provém de fora do Estado, 19 % (25 marcas) de outras regiões de SC e 12 % (16 marcas) da Grande Florianópolis.

Figura 9 – Número de marcas identificadas nos 14 estabelecimentos de varejo, segundo a procedência dos fornecedores de Fora de SC (FSC); Outras Regiões de SC (ORSC) e Grande Florianópolis (GF).



Fonte: Elaboração da autora

A participação de marcas catarinense no abastecimento de alimentos orgânicos de Florianópolis pode ser considerada relativamente importante no escopo geral, visto que aquelas da Grande Florianópolis quando somadas a de outras regiões do estado, representam 31 % das marcas presentes nos estabelecimentos. Esses dados corroboram com a discussão apresentada no item anterior. A presença de pequenas e médias empresas brasileiras atuando no mercado de alimentos orgânicos dificulta o alcance desses produtos em todo o território nacional, que acabam sendo comercializados no nível mais regional.

Também identificamos que o maior número de marcas, principalmente as provenientes de fora do Estado, são de produtos não frescos, que tem capacidade de circular por distâncias maiores sem comprometer a qualidade. As marcas de orgânicos não frescos (processados e beneficiados) do Estado são provenientes sobretudo de cooperativas de agricultores ou de empresas familiares.

No caso dos produtos frescos, as marcas identificadas no mercado são aquelas das unidades de processamento mínimo, que

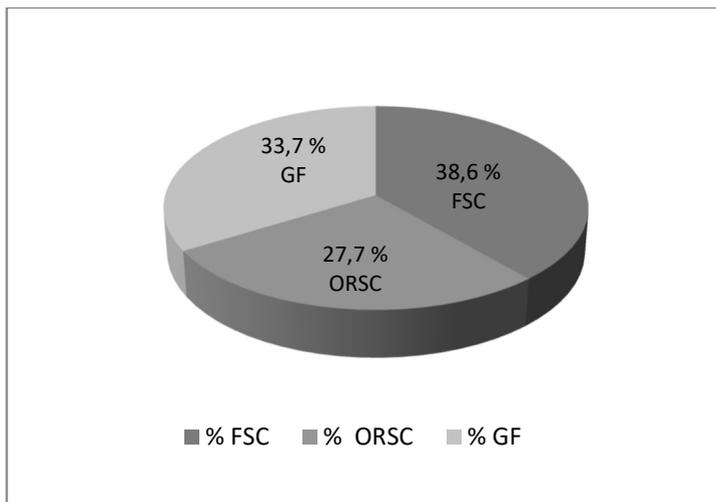
embalam e rotulam uma diversidade de alimentos orgânicos de outros produtores, o que inviabiliza identificar o número de produtores envolvidos. Além dos produtos frescos apresentarem uma diversidade de marcas bem menor com relação aos não frescos, a proveniência dos mesmos também se inverte. Das 21 marcas de produtos frescos presentes no varejo, 12 (57%) são da Grande Florianópolis, 3 (14%) de outras regiões do estado e 6 (29%) de fora de SC, o que significa que a maioria (71%) das marcas de produtos frescos presentes no varejo são catarinenses.

#### 5.2.1.2 Diversidade dos produtos no varejo segundo a procedência

Quando analisamos os dados não mais com relação as marcas, mas à disponibilidade de itens frescos e não frescos presentes nas gôndolas, verificamos que os fornecedores de fora do estado contribuíam com 38,6% dos itens, os da Grande Florianópolis e outras regiões de Santa Catarina com 33,7% e 27,7%, respectivamente, conforme apresentado na figura 10.

Isto significa que a maior presença de marcas de fora do estado não reflete na maior disponibilidade de itens. Ao observar as gôndolas verificamos que várias marcas de fora forneciam apenas um ou poucos itens, enquanto as marcas do estado e da Grande Florianópolis, embora mais reduzidas, ofereciam maior diversidade, principalmente porque trabalham com produtos frescos.

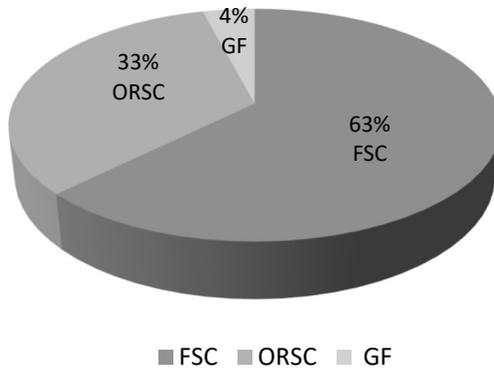
Figura 10 - Percentual de itens orgânicos nas gôndolas dos estabelecimentos de varejo, segundo a procedência dos fornecedores.



Fonte: Elaboração da autora.

Classificando a diversidade de itens, em frescos e não frescos, identificamos diferenças marcantes quanto à procedência dos fornecedores. Na figura 11, apresentamos a participação dos alimentos não frescos nas gôndolas dos estabelecimentos, classificando-os segundo a procedência dos fornecedores (Figura 11).

Figura 11 - Percentual de alimentos não frescos segundo a procedência dos fornecedores.

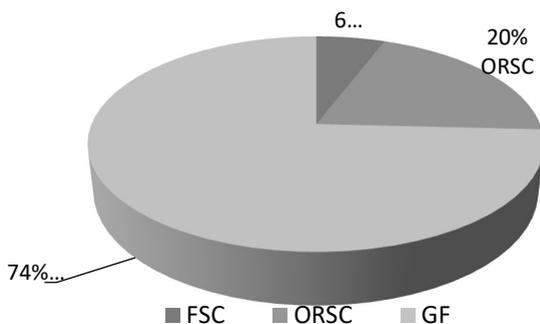


Fonte: Elaboração da autora.

A predominância de itens não frescos de fora do Estado (63%) mostra que estas empresas processadoras têm inserção em Florianópolis aproveitando-se da lacuna com relação aos produtos regionais processados. Ao mesmo tempo, a maior disponibilidade de processados se deve ao seu maior tempo de prateleira, por estarem menos sujeitos à sazonalidade e à possibilidade de diversificar a oferta, sem correr grandes riscos. A ínfima participação de produtos não frescos da Grande Florianópolis (4%) é justificada por alguns entrevistados pelo alto custo financeiro para investir em unidades de processamento e o menor giro desses produtos no mercado quando comparados aos frescos, não motivando o desenvolvimento deste setor de produção. Apesar das dificuldades, o desenvolvimento de unidades de processamento e beneficiamento de alimentos orgânicos pode ser uma estratégia interessante para a região, à exemplo da presença de produtos de outras regiões do estado que contribuem com 33% dos produtos

não frescos ofertados no mercado, através de 22 marcas distintas. Este debate será aprofundado quando analisamos a procedência dos fornecedores de produtos frescos (Figura 12).

Figura 12 - Percentual de alimentos frescos segundo a procedência dos fornecedores.



Fonte: Elaboração da autora.

Conforme mostrado no gráfico, a proporção se inverte quando analisamos a presença de produtos frescos segundo a procedência dos fornecedores. Neste caso, a participação de fornecedores da Grande Florianópolis é muito importante (74 %) em comparação àquela de outras regiões do estado (20%), e principalmente aos frescos de fora do estado (6 %). Esses dados indicam que a origem dos produtos frescos está predominantemente associada a um caminho mais curto, situação privilegiada pelo tipo de agricultura presente na região da Grande Florianópolis.

Abordamos no terceiro capítulo, que a produção agrícola na Grande Florianópolis, a exemplo do Estado de Santa Catarina, é desenvolvida em pequenas unidades familiares, uma característica que remonta ao processo histórico de colonização da região (CRUZ, 2008; ZANIN, 2011). A especialização em olericultura se

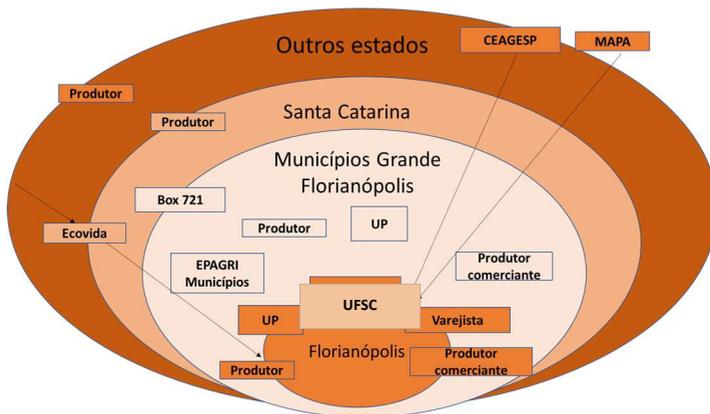
justifica por razões diversas, das quais destacamos: i) a topografia acidentada e o tamanho das propriedades rurais (60,27 % possuem área de até 20 ha), o que dificulta o cultivo de *commodities*; ii) a expansão das áreas urbanas e sua pressão por novos usos do espaço, impulsionando o desenvolvimento de uma agricultura intensiva, que propicie uma renda da terra capaz de competir com as novas possibilidades de uso; iii) e a proximidade geográfica entre produção e consumo, típica dos espaços urbanos e periurbanos, que apresenta-se como uma vantagem para a produção de alimentos mais perecíveis como as hortaliças, que precisam circular rapidamente para chegar ao mercado sem se deteriorar. Tais razões compõem um cenário que justifica a produção de alimentos frescos na região, confirmando a presença de circuitos de proximidade geográfica.

Os circuitos são compreendidos como a circulação dos produtos (fluxos materiais) no encadeamento de instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo (SANTOS e SILVEIRA, 2001). No nosso estudo, estas instâncias estão próximas geograficamente, algumas delas imbricadas, mas dependem de agentes, normas, acordos, informações e infraestruturas mobilizados para fazer os produtos circularem, formando os círculos de cooperação espacial.

Vários agentes participam dos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos, dos quais trabalharemos os principais: i) varejos; ii) unidades de processamento mínimo; iii) produtores comerciantes; iv) distribuidores, dentre os quais se destaca o Box 721 de orgânicos da CEASA de São José. Tais círculos de cooperação contam também com a contribuição de instituições como EPAGRI, MAPA, Universidade Federal de Santa Catarina e, em especial, da Rede Ecovida de Agroecologia, na construção de circuitos mais diretos.

Propomos na Figura 13, um esquema com os principais agentes implicados no abastecimento de Florianópolis com alimentos orgânicos frescos.

Figura 13 – Agentes envolvidos nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos de Florianópolis.



Fonte: Elaboração da autora

### 5.3 AGENTES DOS CIRCUITOS DE ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS FRESCOS

Os agentes responsáveis pela produção, circulação e comercialização dos alimentos identificados na pesquisa são mobilizados e se relacionam com o objetivo de atender a demanda de produtos orgânicos através de critérios como qualidade, diversidade, regularidade e disponibilidade. Para equalizar as demandas, tais agentes utilizam como estratégia a ampliação de suas redes de relações, tanto no contexto regional como extra regional.

#### 5.3.1 Os produtores orgânicos

Identificamos no decorrer da pesquisa que a produção de alimentos orgânicos na região da Grande Florianópolis é realizada tanto por agricultores familiares, como por neorurais. Os neorurais têm em comum o fato de romperem com seus estilos de vida

anteriores para iniciar uma nova experiência econômica e social relacionada ao campo ou ao meio rural (CODONHO, 2015). Como não se tratam apenas de agricultores, nós os denominaremos “produtores” de alimentos orgânicos (Figura 14 – imagens de propriedades de produtores orgânicos)

Figura 14 - Imagens de produção orgânica na Grande Florianópolis.

**Propriedade de Agricultor**



**Propriedade de Neo rural**



Crédito: Daniele Lima Gelbcke

Consideramos produtores aqueles agentes que dentro dos circuitos se dedicam principalmente à produção para o mercado e para o consumo, escoam seus produtos através de canais diferenciados, estabelecem trocas ou pequenas relações comerciais para complementar a demanda, comercializam de forma conjunta, mas não exercem o papel de agentes de intermediação, como é o caso do produtor comerciante. A diferença entre produtores e produtores comerciantes é muito tênue e difusa, mas a importância destes últimos enquanto agentes de intermediação, nos fez correr o risco de analisá-los separadamente.

#### 5.3.1.1 Classificação dos produtores

Optamos em apresentar os produtores em três grupos distintos: i) os agricultores que sempre se mantiveram na atividade agrícola; ii) aqueles que saíram e retornaram; e iii) os neorurais. Eles têm motivações comuns com relação a opção pela produção orgânica, e outras específicas. Mas é dentro deste grupo, relativamente heterogêneo, que encontramos os agentes que se dedicam a produção de alimentos de qualidade orgânica.

Da parte dos agricultores familiares que sempre se dedicaram à produção agrícola, além da expectativa de melhoria de renda, possibilidade de novos mercados, incentivo de agentes de ATER (Assistência técnica e extensão rural), nos chamou a atenção problemas relacionados com a intoxicação por agrotóxicos como forte motivação para a adoção da produção orgânica e de base agroecológica.

*Aqui nos anos 70 meu avô, meu pai não usava nada de química, chegou nos anos 80 veio a tecnologia em cima da agricultura para produzir alimento em quantidade. Mas naquele tempo ninguém tinha ideia do que ia causar pra frente. Nos anos 80 começou a entrar aquilo que se chama de cinturão verde, verduras, legumes, cada vez mais tomateira, batateira. Aconteceu*

*que em 91 eu fui intoxicado, fui internado, o exame mostrou grave problema no sangue contaminado com agrotóxicos. Após aquilo ali, a gente não conhecia nada né, só sabia fazer agricultura. Chegou em 95 foi o primeiro projeto do microbacias do governo catarinense e meu irmão foi até o Rio Grande do Sul que já se falava em produção orgânica, não orgânico, mas produção sem agrotóxicos” (Entrevista UP 4)*

*O que motivou a trabalhar com orgânicos foi uma intoxicação que eu tive, e a gente perdeu toda a safra de cebola convencional, não tinha como continuar a safra do próximo ano, então continuamos com produção de subsistência e depois apareceu um agrônomo que nos incentivou a plantar orgânicos (Entrevistado F 1)*

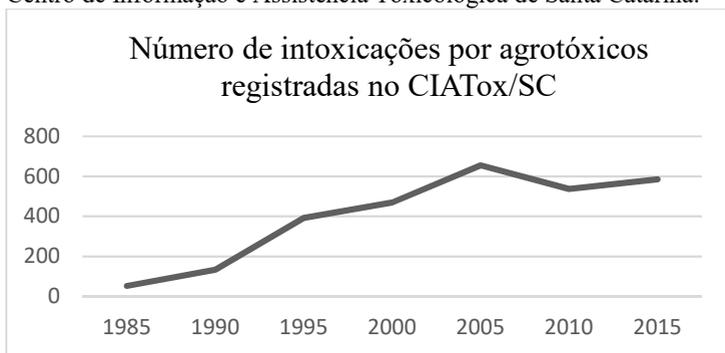
*Vale plantar orgânico, dá um trabalhinho, mas é um caminho duplo, saúde para ti, saúde para mim...a saúde foi o segundo fator de decisão, o primeiro foi econômico, agora o cara vê que os dois são importantes, mas o primeiro foi financeiro (Entrevista P 7)*

A opção pela produção orgânica não é motivada apenas pelos movimentos ambientalistas, pela exclusão dos agricultores dos processos convencionais, ou por demanda de consumidores reflexivos sobre a qualidade dos alimentos. A mudança de paradigma sobre os processos produtivos é também reflexo de quem viveu as adversidades do processo de industrialização da agricultura, como o intensivo uso de agrotóxicos.

No Estado de Santa Catarina o consumo de agrotóxicos aumentou consideravelmente a partir da década de 1970, quando se fomentou o modelo da Revolução Verde. Com a contribuição

significativa da assistência técnica, já em 1975 o censo agropecuário registrou que dos 206.505 estabelecimentos rurais, 87% declararam usar “defensivo animal ou vegetal” (CARVALHO et al., 2017). Dados do Centro de Informação e Assistência Toxicológica de Santa Catarina revelam um aumento do número de intoxicações por estes produtos desde que começou a registrar as ocorrências em 1984 (Figura 15).

Figura 15 - Número de intoxicações por agrotóxicos registrados no Centro de Informação e Assistência Toxicológica de Santa Catarina.



Elaboração da autora: com base nos dados anuais do CIATox (2016).

Essa questão dos agrotóxicos é urgente em todo o Brasil, onde são identificados 11 casos de intoxicação por dia (<https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade>). Ao mesmo tempo em que estudos revelam o aumento significativo de casos de intoxicação e mortes por agrotóxicos, promovendo mais gastos ao Sistema Único de Saúde (SUS), se debate a isenção de impostos sobre estes “defensivos agrícolas” no país.

Tendo na virada da qualidade um importante fator de mudança, as análises sobre sistemas alternativos de produção e consumo acabam conferindo ao consumidor um poder político crescente através de suas opções alimentares (PORTILHO, 2008; GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017; RENTING et al, 2017), mas parece desconsiderar o poder político dos produtores. Considerando que a ciência e a comunicação influenciam a

mudança de atitude da sociedade (GIDDENS, 1991; BECK, 2000), e que os valores condicionam e permeiam a atividade econômica (WILKINSON, 2016), o desafio que ainda temos no Brasil é considerar a saúde de quem produz os alimentos enquanto importante valor social e econômico.

Quando analisamos as motivações daquele grupo de produtores que retornaram às origens, após terem saído para trabalhar ou estudar, o que se destaca além da perspectiva econômica já elencada no primeiro grupo, é a autonomia e o reconhecimento social como motivações.

*O que motivou a produção de orgânicos foi a oportunidade de ganho melhor, de oferecer um produto com valor agregado, o preço da banana (que já era orgânica em função do sistema produtivo) era vendido a um valor tal, e agregou 40 a 50% mais (Entrevistado AF 8)*

*A gente cresceu na roça e pesca, daí quando o pai comprou o sítio, a gente vinha pra passeio, fazer festa, plantava só mandioca pra farinha pro consumo, feijão ... porque a gente tinha restaurante, e quando o pai largou o restaurante começou a plantar verdura, alface né, daí foi crescendo... o pessoal foi se interessando, daí como a gente já gostava disso, era o que a gente queria né.... era um desejo, porque imagina, eu ainda trabalho, pretendo mais um pouco só... mas imagina você tá aqui, trabalhando dentro do que é seu, sem patrão, sem stress de trânsito (Entrevistado AF 9)*

*Desde a faculdade eu já trabalhava com orgânico, daí quis continuar, mais saúde, não depender tanto da indústria química, o problema que ela gera na produção (Entrevistado AF 4).*

*Além da oportunidade financeira, é uma oportunidade de vida, propor alimentação saudável para as pessoas da cidade... a vantagem é que chega uma pessoa e pergunta pra ti, com que tu trabalha, ah eu trabalho com agricultura orgânica, a pessoa até abre a boca pra falar ... é saúde e isso é gratificante, eu me sinto lá em cima quando falo isso (Entrevistado AF 7)*

*Eu tava fazendo faculdade e sai para dar uma mão pro pai, pela questão financeira acredito que o jovem se interesse, porque querendo ou não, hoje lá fora tem muito mais oportunidade (Entrevistado AF 10).*

*A gente percebe na produção orgânica um envolvimento maior dos jovens. É uma oportunidade (Entrevista Representante da Epagri)*

O retorno à produção agrícola, principalmente de jovens, é um aspecto que merece atenção. A saída dos jovens do campo não é novidade, sendo a migração campo-cidade o componente mais importante da dinâmica demográfica brasileira. Segundo dados do IBGE (2010), dos 2 milhões de pessoas que migraram do campo para as cidades entre os anos de 2000 e 2010, um milhão era de jovens, ou seja, a faixa que mais sofreu redução foi a de 15 a 29 anos (CASTRO et al., 2017). Este tema é tão importante no Brasil que tem merecido atenção especial da academia, principalmente pela relação entre a sucessão nas unidades familiares e o desenvolvimento rural.

A insatisfação com a falta de reconhecimento, de retorno econômico, e mesmo de espaço na tomada de decisão no âmbito familiar são os principais motivos que impulsionam esses jovens rumo às cidades (STROPASSOLAS, 2005; KUMMER e COLOGNESE, 2013). Na produção orgânica, além da perspectiva econômica, os agricultores jovens também percebem um reconhecimento social. De um lado, porque na divisão familiar do

trabalho eles são mais do que “ajuda” na lida da produção agrícola, pois participam ativamente do processo de certificação, comercialização e capacitação. Por outro lado, a produção orgânica os coloca em um outro *status*, ou seja, não mais como “colonos”, “agricultores”, mas como produtores de saúde para as pessoas e para o meio ambiente.

O terceiro grupo de agentes, conhecidos por neorurais<sup>61</sup> é atraído pela produção agrícola, colocando suas expectativas em produtos diferenciados como os orgânicos. No nosso estudo, são profissionais de diferentes áreas, interessados em uma mudança de estilo de vida.

*Há bastante tempo eu e minha esposa, a gente estava meio desgostoso com a vida urbana, aí eu tinha uma sala comercial no Centro Baía Sul, e disse vou vender essa sala, o laboratório (prótese dentária) era junto com meu irmão (dentista), daí decidi, eu vou comprar terra. Daí eu não sabia nada de nada, fiz uma parceria com um conhecido meu, porque eu tinha feito um curso de permacultura, daí foi com o professor, mas a experiência não foi boa, a ideia era fazer uma parceria agrícola, só que essa pessoa não tinha experiência prática, era muito inteligente, mas na prática não rolou. Quase cai em depressão, o que que ia fazer com essa terra toda (25 ha)? Fiquei desanimado, aí encontrei o R (já tinha trabalhado com o R de São Bonifácio), e daí a gente encheu isso aqui de canteiro, o negócio foi crescendo, crescendo, hoje para vocês terem uma*

---

<sup>61</sup> Os neorurais são pessoas que têm em comum o fato de romperem com seus estios de vida anteriores para iniciar uma nova experiência econômica e social relacionada ao campo ou meio rural (CODONHO, 2015).

*ideia, terças e quintas trabalham seis a sete pessoas na colheita (Entrevistado AF 11)*

*Sou chef de cozinha, sempre gostei de plantar. Com a idade resolvi morar no sítio que é propriedade da minha irmã. No início comecei a plantar para o consumo, daí comecei a vender para os irmãos, para a mãe, depois os tios, os vizinhos começaram a pedir. Então resolvi ampliar. No início fornecia para os restaurantes orgânicos, plantava e colhia, mas com três anos parei, tinha problema de mão de obra. Depois um vizinho me convidou para ser parceira dele, motivou novamente, mas não deu certo, porque eu queria as coisas mais certinhas e esbarrou na administração e financeiro. Acabei com a parceria, mas não com a horta, em vez de parar aumentei (...). Essa opção dos sem agrotóxicos é uma filosofia de vida, agroecologia passou a fazer parte da minha vida, é todo um conjunto de atitudes (Entrevistado AF 12)*

*Agricultura para mim veio da origem da esposa, a família produz em Alfredo Wagner, então em contato com agricultura resolvi fazer agronomia em 2008 e a minha ideia sempre foi trabalhar com agroecologia. Lá eles são convencionais, mas na experiência pelo contato que eu tenho com a família nos convencionais, é a grande dependência que eles têm desse sistema, então eu creio que há uma forma diferente de fazer, e foi isso que eu procurei fazer, estudei muito durante a graduação e agora estou colocando em prática (Entrevistado AF 3).*

A perspectiva de renda é a principal motivação compartilhada por todos os produtores. Os orgânicos apresentam-

se como uma estratégia que tem na sua essência a diferenciação dos produtos com relação àqueles que circulam nos mercados de alimentos, alcançando por esta razão, melhores preços. Salienta-se que essa diferenciação não se dá apenas pela qualidade do produto em si, mas também pelas estratégias desenvolvidas na construção dos mercados.

A estratégia da diferenciação é apontada por Ploeg (2016) como uma resposta à retração na agricultura, decorrente dos modelos que regem os grandes mercados agrícolas e de alimentos. Se isso é verdadeiro para aqueles agricultores que enfrentaram dificuldades com a produção convencional e vislumbraram na orgânica uma melhoria de renda, o mesmo não acontece com os neorurais. Estes últimos, apenas percebem na produção orgânica a oportunidade de uma atividade econômica, coadunada com a melhoria da qualidade de vida.

Nossa região de estudo é emblemática neste sentido. Ao mesmo tempo que existe uma vulnerabilidade do espaço rural frente à pressão de atividades não agrícolas que se expandem junto com o processo de urbanização, a região também é detentora de uma vantagem locacional que mantém essa agricultura viva em função da demanda urbana por produtos frescos. Desta forma, não são apenas agricultores em situação de vulnerabilidade que são cooptados pela produção orgânica, mas também pessoas que vislumbram oportunidades diante da ampliação do mercado consumidor e da abertura de novos canais de comercialização. Independentemente da situação que coloca estes produtores no caminho dos circuitos de alimentos orgânicos, a estratégia é a mesma e repousa sobre a diferenciação dos produtos e a possibilidade de rendas superiores.

As motivações dos produtores também apontam que a opção pela produção de alimentos orgânicos está vinculada à busca de maior autonomia frente aos processos de reprodução social e econômica. A autonomia se manifesta de diferentes formas: i) escapando da dependência imposta pelos sistemas convencionais, principalmente em relação ao uso de insumos externos; ii) abertura de mercados em expansão; iii) maior valor “agregado” aos produtos, que pode ser também interpretado como valor

adicionado pelo atributo “orgânico”, já que parte dos produtos são vendidos *in natura*, nas feiras ou outras formas de entrega direta, sem embalagem, selo ou outro trabalho “agregado” que lhes imprima valor; e iv) ou ainda, na possibilidade de desenvolver uma atividade econômica própria e independente (GOODMANN, 2003; PLOEG, 2009; CASSOL, 2013).

### 5.3.1.2 Desafios da produção orgânica/agroecológica para os produtores

Quando se lançam em sistemas produtivos orgânicos/agroecológicos, os produtores enfrentam um processo de mudança de paradigma que vai dos sistemas produtivos, aos processos de certificação e à construção de novos mercados. Esta mudança vai além de questões relacionadas à “o que e como produzir”, “qual certificadora escolher” ou “onde e para quem vender”. Ela é frequentemente permeada pela resistência de vizinhos e parceiros, exigindo a construção de novas redes de relações e o estabelecimento de novos laços de confiança.

Essa é uma das razões pelas quais a produção orgânica no estado se desenvolveu primeiro nas regiões oeste, norte e sul, onde houve maior atuação de ONGs (OLTRAMARI et. Al., 2003), conforme abordado no capítulo anterior. O fomento, o apoio e, principalmente, o trabalho em grupo são fundamentais na tomada de decisão e permanência dos produtores nos sistemas orgânicos/agroecológicos.

O desafio é enorme nesse sentido. Em primeiro lugar, os agentes de ATER do estado são insuficientes e, frequentemente, despreparados para atuar nessa área. A EPAGRI, embora já tenha desenvolvido projetos de fomento à produção orgânica no estado, não tem uma diretriz clara neste sentido. Em segundo lugar, o suporte técnico deficitário é agravado pela presença das agropecuárias, sobretudo no caso daqueles produtores em processo de convencimento ou conversão para a produção orgânica, conforme mencionado por um gerente da EPAGRI de Florianópolis.

*Muitos agricultores não têm assistência técnica da Epagri, tem agricultor que recebe uma visita por ano, e tem produtor que nem recebe, mas eles recebem das casas agropecuárias que vendem agrotóxicos (...) Enquanto tem tantas casas agropecuárias, tem um só técnico da Epagri que tem que trabalhar no convencional e no agroecológico (Entrevista Gerente da Epagri)*

A falta de experiência sobre os sistemas orgânicos, mas sobretudo a dependência de pacotes tecnológicos que “resolvam” a vida do agricultor, herdados da produção convencional, se apresenta como um grande desafio para o desenvolvimento e disseminação da produção orgânica na região. Além disso, a brecha da assistência técnica oficial é normalmente preenchida pelas agropecuárias dos municípios, que por interesses econômicos “orientam” os agricultores através de um viés totalmente voltado para a produção convencional, tornando-se verdadeiros opositores dos sistemas orgânicos de produção.

*Eles querem empurrar, o primeiro cheque é para a agropecuária, e os agricultores acham que quanto mais caro, melhor o produto. Passou na agropecuária os caras fazem a cabeça do agricultor. Quando o pai cuidava do pagamento dos fornecedores eles diziam que antes de comprar a cesta básica, tinha que pagar a agropecuária (Entrevista UP 2)*

*Não tem agricultor em conversão para orgânico, porque o pessoal tem pânico de não produzir, porque eles acreditam que o orgânico não produz, pois é o que eles ouvem na agropecuária... “olha vocês vão plantar e não vão colher nada” e assim vai, o agricultor tem medo, se ele não tem uma*

*base muito boa... aqui em Taquaras eu vi um fazer a conversão, e está muito bem. Então o agricultor tem medo, porque não tem aquele pacote que ele está acostumado, ele não observa a planta, as vezes é só uma lagarta que você tira com a mão, ele não vê isso, ele liga pro técnico e compra o pacote de R\$ 300 e vai resolver (Entrevista UP 1).*

A dificuldade de acesso à assistência técnica é uma questão que se resolve de diferentes maneiras, ao mesmo tempo que revela a diferenciação social entre os agentes de produção. Entre os neorurais, por exemplo, que possuem melhores condições econômicas, a questão se resolve com a contratação de assistência técnica particular, ou através de parceiros agrícolas e funcionários com prática na produção, como relatado a seguir.

*A Epagri não tem a visão de que existe agricultura na ilha (...) Nós contratamos um agrônomo para fazer o acompanhamento, porque vai crescendo e você vai encontrando uma ou outra praga, um ou outro problema, a gente tem experiência prática, mas tem que ter a teoria, a pesquisa é importante, até a frequência do plantio a gente vai encontrando algum tipo de problema que precisa ser analisado, e quem trabalha no pesado, na prática não tem o tempo, a cultura para facilitar a busca de como resolver esse problema, e quando chega a noite que ele teria um tempinho, ele está morto, o que é meu caso. (Entrevista P 12)*

*Eu tenho um funcionário que é o J, ele é indígena e a esposa também, que mora nessa casinha. Tem o R que é meu parceiro agrícola, tudo que é plantado aqui ele que cuida da comercialização, da colheita, é a pessoa que toca a produção, eu sou um*

*facilitador, tá faltando adubo, faltando alguma coisa eu corro atrás, pedido das mudas (Entrevista P 11)*

Dentre aqueles produtores com formação em agronomia, a diferenciação se dá por serem detentores de conhecimento. Neste caso, eles auxiliam agricultores parceiros, reduzindo a dependência da assistência técnica do estado.

*Do nosso grupo, tanto eu como o A, a gente tem procurado satisfazer as necessidades do pessoal, e nas nossas reuniões a gente troca muitas experiências, nosso grupo aqui. Como cada um conhece a propriedade do outro, então cada reunião é numa propriedade, então a gente troca muita experiências entre nós, essa vantagem de fazer as reuniões uma em cada propriedade, fazer a andança pela propriedade para o pessoal ver o que a gente tá fazendo, então não é só o controle social (Entrevista P 3)*

Essa fala ilustra a realidade de produtores que participam da Rede Ecovida de Agroecologia. A Rede em si propicia diferentes espaços de formação, como cursos, palestras, dias de campo, reuniões e visitas de verificação nas propriedades, que preenchem a lacuna da assistência técnica oficial. Para muitos produtores, essa é a principal, senão a única fonte de assistência da qual eles têm acesso.

Quando os produtores adotam a produção orgânica/agroecológica, não o fazem apenas para a subsistência e venda de excedentes, mas com o objetivo de atender o mercado. Como são produtores familiares e disponibilizam de pouca mão de obra familiar, nem sempre conseguem manter a diversidade produtiva necessária (vegetal + animal) para garantir que os fatores de produção sejam produzidos dentro da propriedade. Conforme

abordado no primeiro capítulo, a capacidade de garantir os meios de produção a partir das unidades produtivas tem uma relação direta com a autonomia frente aos mercados (PLOEG, 2006). Mas os produtores enfrentam algumas dificuldades, principalmente com relação à produção de mudas e de composto, geralmente adquiridos no mercado, conforme já havia sido identificado no estudo de Altmann e Oltramari (2004).

*O esterco vem todo de fora, compro de Antônio Carlos, eu tenho uma compostagem muito frágil, estamos numa fase de pesquisa, compramos uma maquina trituradora para o que produzimos aqui na propriedade, a gente já testou palhada, mas as palhadas vêm de outros produtos que a gente não sabe de onde, pode ser de produtos convencionais, é bem delicado, tem sempre uma reticência no final. A gente está nessa fase de teste do equipamento, mas é caro, tem manutenção (Entrevista P 12).*

*Alguma coisa a gente compra de outros produtores, mas digamos que 80% da compostagem é da propriedade, por isso que a gente continua com o gado de leite, para aproveitar o esterco. Pessoal não quer ter animais, porque pensa que é sujeira, mas na verdade é adubo (Entrevista P 5)*

*Infelizmente as mudas não são ainda orgânicas, está muito difícil, a gente já começou a fazer rúcula e rabanete, porque precisa de uma pessoa diariamente para regar, já está funcionando, a ideia que a gente consiga fazer várias mudas, porque o R já é viveirista, então ele já tem a manha (Entrevista 11)*

*A gente compra as mudas do Chile, é convencional, a legislação de orgânicos permite, porque não existe e provavelmente não vai existir muda de morango orgânica. (Entrevista UP 1).*

*A gente pega as mudas de fora, esse ano a gente fez o viveiro e começou a produzir de tomate cereja, mas geralmente vem do Rio do Sul, mas convencional. É bem difícil, tem que ter uma estrutura, tem que ter bandeja, equipamento para semear, isso demanda tempo também. Mão de obra pra gente é um problema e tem que estar em cima direto. Uma bandeja de alface sai R\$ 9,00 à R\$ 10,00. Claro que somando num ano, faz uma diferença, mas produzir muda demanda muito tempo. Mas as mudas que são mais caras a gente produz, as de pimenta, de tomate, melancia, as mais caras, as que tem valor agregado maior a gente produz (...). Composto, a gente compra cama compostada, a gente construiu um galinheiro ano passado, com 15 galinhas que estão quase começando a postura pra testar, então não é suficiente. Produtos que sobram da feira também é em quantidade pequena, então a gente aproveita para as galinhas do que fazer compostagem. Roçada também, aí a gente compra a cama compostada do Aécio que é quem fornece para o pessoal de São Bonifácio, pro G. A gente tem comprado também esterco de peru que vem de Chapecó, também indicação do G, que é um produto muito bom que a gente faz adubação de cobertura. É o que a gente precisa, a gente usa o Dipel, faz as caldas (Entrevista P 3).*

Os produtores procuram, dentro das suas possibilidades, desenvolver estratégias que lhes dê maior autonomia diante do mercado de insumos, mas existem desafios que extrapolam o seu poder de ação, como por exemplo, “a insuficiência em pesquisa e extensão capazes de conceber propostas criativas aos problemas encontrados nos sistemas de produção e manejo” (NIEDERLE e MARQUES, 2016).

A estratégia da autonomia vinculada à menor dependência de insumos externos (PLOEG, 2006; PETERSEN, 2013) é comprometida na medida que os processos produtivos vão se especializando para atender o mercado. Esta questão ficou evidente nas propriedades de produtores de morango.

*A gente já plantou muita coisa, beterraba, folhas. O fato de diversificar, agroecologicamente é muito importante, é interessante para o equilíbrio, mas financeiramente não dá, é um tiro no pé. Tinha época que a gente tinha quase 10 funcionários, lá no começo, por 2005. Haja alface pra pagar todo mundo, então não tem, foi até determinação minha, porque eu que cuido do dinheiro, eu sou comercial. Então desde 2012 a gente decidiu focar no morango. A gente tem outras frutas, tem framboesa, tem amora, tem phisalys, tem mirtilo, mas quem realmente paga as contas é o morango (Entrevista UP 1)*

*Hoje o mais forte é o morango, depois a cenoura e a cabotiá, porque não tem mão de obra para dar conta de muita coisa né. Então pro morango eu fui pro Rio Grande do Sul conhecer essa tecnologia de produção elevada. Ele facilita porque o solo hoje já tá contaminado, com fungos, com doenças, solo muito velho como diz né, então é uma alternativa que surgiu. O substrato já vem, mas eu fiz uma mistura com algumas coisas aqui, pó de rocha,*

*fosfato natural, gesso, tudo isso eu mandei misturar quando eles trouxeram esses sacos prontos. Porque o orgânico não dá para adubar que nem o convencional (...) A tecnologia veio para o convencional, então o S fez uns experimentos, e produz (...) sai cara essa tecnologia, ali acho que tem mais de R\$ 20.000,00 (Entrevista P 16).*

Figura 16 - Imagem da produção de morango em Rancho Queimado.



Crédito: Daniele Lima Gelbcke

A especialização, no caso do morango, é acompanhada do aumento do capital investido. De um lado, porque os sistemas especializados provocam um esgotamento dos solos e perda da fertilidade e, conseqüentemente, um desequilíbrio dos ecossistemas, necessitando da adoção de tecnologias para fazer frente às limitações da produção especializada e intensiva. Se na agricultura convencional o maior capital investido é compensado pelo aumento da produtividade, no caso do morango orgânico ele é recuperado pelo valor adicionado ao produto em função da sua singularidade.

Refletir sobre a questão técnica da produção orgânica é importante, visto que a possibilidade de melhoria de renda não está atrelada apenas ao melhor preço pago aos produtos, mas à redução dos custos de produção (ALTMANN e OLTRAMARI, 2004; ABREU et al., 2012). Esta redução é tanto mais importante quanto mais independentes os produtores forem de insumos externos e tecnologias produtivas fornecidas pelas empresas.

### 5.3.1.3 Desafios com relação ao mercado

Um outro desafio para os produtores orgânicos diz respeito às estratégias adotadas para escoar a produção. Para alcançar a renda almejada, eles precisam encontrar estratégias de comercialização que respondam aos seus anseios e lhes proporcione maior autonomia com relação às negociações sobre preços, prazos de pagamentos, apresentação dos produtos, etc.

Dentre os produtores entrevistados, é unânime o uso de mais de uma estratégia de comercialização, o que significa que todos procuram em maior ou menor grau manter autonomia com relação ao mercado. Através da venda direta ao consumidor final (feira, cestas, venda na propriedade), ou ao varejo (pequenos mercados, lojas especializadas, restaurantes), ou ainda fornecendo para intermediários (produtores comerciantes e unidades de processamento), é de praxe os produtores mesclarem canais de comercialização.

*Trabalhamos muito com cestas, alguma coisa de restaurante, fornecemos para alguns produtores que têm clientes maiores. Meu foco não é supermercado, participamos de algumas feiras (da AMORA, da CUT, da Daniela), forneço para o CCA (feira) e para a da FATMA (feira), essas duas através P 2 e o P 3. É mais raro estarmos presente, até porque acho que a gente tem que dividir, não adianta estarem todos, e todos com a*

*mesma função e vendendo as mesmas coisas (Entrevista P 12).*

*Hoje o que a gente comercializa, 50 a 60% é na LE 3, entrega no SU 5 e no Nutri Lanches. Um pouco no box do Mercado Público e através de cesta. A ideia é estreitar a relação produtor consumidor, que não tenha um atravessador, pra que possa valoriza mais o nosso trabalho e o preço de venda seja mais acessível pra classe média e classe baixa, porque comprar orgânico no supermercado é uma fortuna, quem ganha mesmo é o supermercado, o produtor ele paga muito mal (Entrevista P 11).*

*Dentro do nosso grupo tem uma agroindústria, a UP 3 que fornece para o SU 1. Então parte da nossa produção vai pra ele, mas ele não consegue absorver toda a nossa produção. Então tem gente que fornece também para a UP 2, mas a relação com a UP 2 é muito complicada, primeiro com relação ao preço e com relação ao pagamento, demorava até 90 dias para receber, cheguei a comercializar para eles. Então além do preço baixo, esse prazo no pagamento acaba inviabilizando pra gente. Então a gente foi em busca de novas formas de comercializar, aí primeiro a gente foi atrás da questão do PNAE, tentar fornecer para Prefeitura (...) Nesse ano que passou praticamente 30% da produção foi para o PNAE lá da nossa propriedade. O restante foi para a feira, entrega de cesta (Entrevista P 3)*

A forma mais eficaz para garantir autonomia é a venda direta, largamente apontada pela literatura como portadora de

vantagens para produtores e consumidores. A modalidade de venda direta tem vários desafios. A estratégia de cestas, por exemplo, é viável para aqueles que estão localizados em Florianópolis, ou muito próximos, pois é na capital que existe a maior demanda por este tipo de comércio. As cestas se dividem em duas modalidades, a entrega nos domicílios ou em um ponto fixo, em que os consumidores devem estar presentes em determinado horário para retirar seu pedido. Elas funcionam de forma semelhante com relação à organização, fazem uso da comunicação digital (facebook, whatsapp, e-mail) para envio de informações e recebimento de pedidos, mas são ainda incipientes no conjunto da oferta.

Outro canal direto de comercialização é a feira, raramente realizada por um agricultor individualmente. Os principais agentes que atuam nas feiras são os produtores comerciantes, que adquirem de vários produtores para garantir a oferta, conforme será abordado em item específico deste capítulo.

Uma outra estratégia utilizada para a realização de feiras, sem a mediação de um produtor comerciante, é a organização em grupo. A vantagem do trabalho em grupo é que os agricultores conseguem fazer um planejamento da produção para garantir diversidade e regularidade da oferta.

*Só que a feira que a gente faz a gente tem um espaço em conjunto, a gente pega produto de todos os produtores, porque tem aqueles que não querem ir para a feira, não tem quem substitua na propriedade, então o acordo que a gente tem lá é o seguinte: quem vai pra feira, leva seu produto, ganha 100% do lucro, então se eu levo o alface, a gente vende a R\$ 2,00, então os R\$ 2,00 ficam pra mim, só que fica 5% pro caixa da feira, para a gente comprar camiseta, pagar a barraca. Aqueles que não vão, se eles mandam o alface, eles recebem R\$ 1,00 pelo alface e os outros R\$ 1,00 fica para quem vai fazer a feira. Tem dado certo, todo mundo acha que é justo, porque*

*esse R\$ 1,00 que ele ganha pelo alface dele, se ele fosse vender para a UP 2 ele receberia R\$ 0,50, então vale muito a pena, e não tem o trabalho de ir. Mas cada um arruma o seu produto para a feira e entrega lá na minha propriedade, ou eu passo e pego (...) a gente vai revezando também, tem dias que eu não posso ir, aí outro agricultor vai, mas o principal é que todo o pessoal do nosso grupo já teve a experiência de ir pra feira. Porque no início ia todo mundo, depois a gente ia revezando, porque a gente viu que era muita gente para ficar na feira, mas todo mundo teve o contato, viu o trabalho que dá pra fazer a feira, isso foi bem interessante (Entrevista AF 3)*

O fato de as regras serem definidas coletivamente e todos terem passado pela experiência da feira torna o processo mais transparente. Nesse grupo, despesas com combustível, sacolas, barraca são compartilhados por todos, assim como os riscos e sobras. Na visão do entrevistado, a comercialização direta e organizada é um diferencial que permite aos agricultores não caírem nas mãos de determinadas unidades de processamento mínimo (UPs), que além de remunerarem mal os produtores, pagam com prazos excessivamente longos. Esta visão foi ratificada pelos demais membros do grupo, durante reunião da Rede Ecovida. Nesta, foi unânime a opinião de que a feira é o canal de comercialização que melhor remunera o agricultor, mesmo aqueles que não participam diretamente da mesma.

Em todas as formas de comercialização direta, mesmo nas cestas ou na feira realizada em grupo, existe a complementação da produção a partir de terceiros, sejam estes produtores diretos ou distribuidores (Box 721). Ao mesmo tempo que os produtores precisam complementar o seu *mix* de produtos - parcialmente e eventualmente - para atender a demanda, também dependem de terceiros, já que as estratégias individuais não dão conta de escoar

toda produção. Quando as relações diretas não são suficientes, os produtores estabelecem parceria com produtores intermediários e/ou unidades de processamento, cujas relações veremos na sequência.

Vale ainda chamar a atenção o papel que a Rede Ecovida exerce nos circuitos de abastecimento direto. É frequente a troca entre os produtores que participam da Rede com o objetivo de atender seus canais de comercialização. Embora na maior parte dos casos essa troca seja de produto por dinheiro, e não produto por produto, a intermediação ocorre muito mais com o objetivo de complementar a oferta, do que capitalizar em cima.

*Estou inserindo P 12 na LE 3 e consegui pra ela o Armazém Três Irmãos aqui no Jurerê. (Entrevista P 2).*

*O P 2 é uma pessoa muito envolvida com a divulgação da rede em si e com a cultura de que todos podem evoluir. Confesso que ele foi a pessoa que mais me ajudou no início, ele me levou para a Rede Ecovida, vinha com muita frequência aqui para ver como estava a produção, me ajudou nessa divulgação. Muitas vezes alguém ia visitá-lo para comprar alguma coisa e ele não tinha tempo para atender o pequeno, ele enviava, e eu fui atendendo o pequeno e criei uma carteira de pequenos compradores. Tipo a Dona M da Ponta das Canas resolveu abrir um mercadinho ou quer ela mesma fazer algumas entregas, mas ela só quer 5 pés de alface, 10 de cebolinha... então ele que tem uma produção muito maior que a minha não consegue despender desse tempo e eu fui abrindo esse mercado (Entrevista P 12)*

As falas acima demonstram que as relações entre os produtores da Rede Ecovida, mesmo quando se trata de mercado,

são permeadas por solidariedade e reciprocidade. Estas relações se expressam na satisfação da necessidade do outro, na manutenção dos laços sociais, na confiança, no reconhecimento.

### **5.3.2 Produtores comerciantes**

Os produtores comerciantes são agentes importantes no escoamento da produção regional. São eles, produtores que iniciaram a atividade de comércio individualmente ou em grupo e hoje assumem um papel de destaque na intermediação entre produtores e consumidores, sejam estes consumidores finais, varejo, restaurantes, etc.

Estes agentes, que ainda são produtores, assumem a comercialização de seus produtos e para expandir e atender o mercado, agregam produtos de seus pares e/ou fazem uso de outros agentes como o Box 721. Na prática realizam um trabalho muito semelhante às unidades de processamento, como reunir produtos de vários fornecedores, separar, limpar, classificar, amarrar e se responsabilizar pela negociação e logística de entrega. Em alguns casos, estas tarefas são realizadas pelos produtores, o que significa que não são os produtores comerciantes que agregam valor ao produto, e sim os produtores primários. Os produtores comerciantes são agentes de intermediação em vários canais de comercialização, com exceção dos supermercados, razão pela qual raramente fazem o uso de embalagens.

O lugar do produtor comerciante no mercado é bastante difuso, pois ao mesmo tempo que ele realiza a venda direta nas feiras, é também um intermediário. A proporção comercializada de produtos próprios e de terceiros é imprecisa e variável em função da sazonalidade, do volume comercializado e do número de canais de comercialização. O fato é que os produtores sempre recorrem a outros produtores e ao Box, mesmo naqueles espaços em que existem regras quanto à comercialização de terceiros, como é o caso das feiras.

*Existem regras, os expositores têm que ser da Grande Florianópolis, têm que ser produtores (nota de produtor), têm que ter certificação e podem trazer até 25% ou 30% de produtos de outras pessoas. Eu não cumpro essa regra, mas eles sabem que eu represento o box, então em valores eu trago mais de 50% de outras propriedades do que da minha própria produção. Mas isso a gente sempre conversou. Antes não podia trazer nada de SP e RS, só SC. Mas não tenho acompanhado, mas é tudo coisa que a gente conversa, o pessoal da feira (Entrevista P 1).*

*Muitos se abastecem do box, nós mesmo compramos alguma coisa no box, a parte das frutas, mas uma regra da feira é que 70% do mix tem que ser próprio. No início a gente colocou um percentual (30%) de fora para atender a demanda, então mais 70% do mix tem que ser de produção própria. Então hoje o que eu levo que não é nossa é a laranja, o J logo vai ter acerola, phisalys, maracujá. A gente está começando a se organizar, mas isso tudo leva tempo. A banana a gente tem o ano inteiro. Mas fruta lá agora que a gente começou a se organizar (Entrevista P 3)*

A necessidade de recorrer a produtos de terceiros requer uma organização. Os produtores comerciantes concentram em si e na família a responsabilidade das etapas do comércio como contatar fornecedores, buscar os produtos, organizar, realizar a feira ou a entrega, destinar as sobras. A relação com os fornecedores, com raras exceções, envolve compra e venda de produtos. Em alguns casos se estabelecem outros acordos, como um percentual em cima dos produtos comercializados.

*Alguns eu compro e pago integral a produção, pago um preço menor mas pago tudo. Para alguns, que são meus parceiros desde o primeiro dia, eu tenho 15% sobre as vendas, mas eles têm que aceitar devolução, o que sobrou eu desconto. Isso funciona há 10 anos e sempre funcionou sem nunca ter tido problema. Os que eu compro, eu coloco 50% sobre esse produto, mas tudo é por minha conta o transporte, venda, funcionário aqui embaixo, sobras, se der um dia de chuva eu joga 200-300 verdes fora (Entrevista F 3)*

*O outro grupo é nosso de comercialização, hoje são 8 famílias, Imbuia, Vidal Ramos, Ituporanga, Leoberto Leal, 4 que estão trocando produtos. Hortaliças na feira é 100% nossa, verde, cenoura, beterraba, cebola... o que vem de fora é laranja, banana do circuito da Rede Ecovida, o mel às vezes a gente não tem suficiente e pega de outro, os embalados tipo arroz, mas é tudo do circuito da rede (...). A gente não compra nada consignado, ninguém gosta de consignado, pode tocar com 50% a menos, mas se sobrar o problema é do feirante, acerto preço justo, a gente compra para colocar um preço em cima. Às vezes a gente tem prejuízo num produto, mas tem lucro em outro. Tem que ter um pouco de experiência sabe, não adiante trazer 20 caixas de alface, porque sei que não vai vender (Entrevista P 5)*

*Se vier um produtor querendo me procurar pra plantar eu tenho uma lista dos produtos que eu preciso, cada produtor planta seu tipo de produto. Se sobra é perca minha, quando é dia de chuva que volta muita coisa eles pagam metade e eu metade, mas*

*geralmente volta muito pouco aí eu arco com as despesas (F 2)*

*É uma das minhas preocupações com feira, eu prefiro não participar, porque eu não me disponho a aumentar meu mix comprando coisas de fora, a não ser que seja dos meus parceiros, eu não vou buscar produtos no Ceasa, primeiro porque tenho que dispender um tempo para isso, tenho que ter capital para isso, se tiver sobra o que eu faço, eu vou guardar e vender velho na próxima feira? Preciso de espaço físico para armazenar, então é complexo, fora a qualidade (Entrevista P12).*

O relacionamento dos produtores comerciantes com os fornecedores se dá principalmente através de relações mercantis, e em menor proporção através de trocas de produtos. Independente da estratégia utilizada, os acordos são negociados de forma que as parcerias se perpetuem no tempo, visto que existe um interesse mútuo. Tal interesse se dá pelas seguintes razões: i) a pequena escala da produção e a diversidade necessária para satisfazer a demanda requer uma organização dos produtores comerciantes junto à vários fornecedores, o que demanda tempo e dedicação; e ii) os fornecedores têm outros canais de comercialização, e como não existem acordos formalizados, a manutenção da parceria se dá por relações de confiança, de tal forma, que negligenciar acordos significa colocar em risco tais relações e iniciar um novo processo com outros fornecedores.

Aqueles que se atribuem a tarefa da comercialização, assumem riscos. Em primeiro lugar, o ambiente de feira deixa mais expostos ao vento, ao frio ou ao calor os produtos, principalmente os verdes que são mais sensíveis. A ausência de técnicas de conservação como embalagem e gôndolas refrigeradas, adotadas em outros estabelecimentos comerciais, aumenta o risco de perdas. Tais perdas, mesmo que raramente repassadas diretamente aos

fornecedores, são compensadas ao produtor comerciante na negociação do preço dos produtos.

Quando indagados sobre como são definidos os preços de venda, as respostas são diversas e nem sempre claras, visto que existe uma conjuntura que determina esta questão envolvendo: o tipo de produto, a época do ano, quem fornece, procedência geográfica e público consumidor. As estratégias citadas foram: 30% em cima do valor do produto convencional; preço abaixo dos estabelecimentos de varejo que comercializam orgânicos; base nos preços praticados na Ceasa; mão de obra e custo de produção; % em cima do preço do fornecedor; e relação de oferta e demanda.

Os agricultores comerciantes estão também à frente de outros mercados, como entrega em pequenos varejos, lojas especializadas, restaurantes. Eles se tornam verdadeiros agentes intermediários, responsáveis pela conexão entre os produtores, os consumidores e os estabelecimentos de varejo. Detentores privilegiados de informações sobre o mercado, atuam no planejamento, orientando seus fornecedores em função da demanda.

*Antes de começar a comprar fazemos reunião com o grupo/fornecedor, depois visito cada propriedade individualmente, e meu irmão é técnico agrícola, fazemos acompanhamento, a minha irmã é certificadora no RS, sempre temos contatos e produtos, lançamentos, estamos sabendo. A exigência é nossa, verificamos, nunca tivemos problemas com CIDASC, mesmo sendo de outros agricultores (...) estou me organizando com as associações para que elas tenham o produto sempre, planejado, isso vai ser melhor pra nós aqui, vai ter produto sempre, direto com agricultor, preço melhor que com empresas que faturam alto em cima. Nosso estado é só porque não tá organizado isso, porque o pessoal tem como produzir o ano inteiro e armazenar (...) Não costuma ter sobras. O*

*problema é que plantam a mesma coisa, quando se organiza a produção não tem sobras, sempre vai vender, é o que faço. (Entrevista F 1).*

*Eu particularmente gosto de estar mais mexendo na terra, mas como não tem ninguém pra fazer a logística e ir atrás de mercado eu vou. Eu gosto, mas eu gosto mais de plantar. A Dona S por exemplo, não gosta da logística, venda não é com ela, ela gosta de plantar, então fui trabalhando com ela, e ela tem variedade de produto que ela consegue produzir e eu não consigo, tem diferença de solo (Entrevista P 2)*

Na maior parte dos casos, os agricultores comerciantes mantêm uma proximidade relacional com seus fornecedores, pois estão imersos na realidade local e regional, em que a proximidade física e as relações pessoais facilitam a construção de confiança. Estes agentes se tornam referência no mercado, tanto para novos fornecedores como clientes. Na medida que abrem novos mercados, se distanciam da produção, sobretudo quando não há pessoas (familiares ou parceiros) que assumam a retaguarda na propriedade.

A tendência destes agentes é tornarem-se atravessadores ou distribuidores. Um deles inclusive é proprietário recente de loja especializada em produtos orgânicos, o que indica que a ascensão econômica e o conhecimento adquirido no mercado tem colocado estes sujeitos em um outro patamar dentro dos circuitos produtivos de orgânicos, a exemplo do que já foi observado por Zanin (2011) referindo-se aos colonos ambulantes, mencionado no terceiro capítulo.

Para responder às necessidades dos diversos mercados, a extensão geográfica dos circuitos é cada vez mais mobilizada por estes agentes do comércio, que buscam produtos diretamente em outros estados e regiões, ou adquirem do Box 721. O alongamento

geográfico dos circuitos reflete no distanciamento relacional e na entrada de novos agentes, abrindo possibilidades para se alinharem à mesma lógica dos sistemas agroalimentares convencionais.

*A gente preferia trabalhar com os produtos do estado, mas a gente na Lagoa, ficamos uns 3 anos sem querer pegar produtos de fora, mas aí outras pessoas pegaram e vimos que nossa clientela diminuiu muito pela questão que eles iam lá por ter maçã, aí compravam maçã lá e acabava comprando tudo lá e a gente ficava sem vender, então acabamos pegando por obrigação da comercialização mesmo, se a gente não tiver eles não compram da gente (Entrevista F 1).*

*Então, tem pessoas questionando essa coisa de pegar produtos de atravessador, mas a feira, quando as pessoas vão elas não querem ir em várias feiras, então a gente tem que se forçar de ir atrás. Então tem um box de SP que recolhe produto de todo o lugar, pegam daqui também. Eles colhem produto do Brasil todo. Eu fui lá visitar terras deles em Goiás, eles têm terra no Pará, plantam abacaxi. O produto vai para SP e depois vem para cá, então é caro, o frete chega a sair R\$ 1,00 /kg. Mas vem de tudo que é lugar, muita coisa do sul de Minas, tudo que você imagina, frutas, legumes. Não vem através do Box 721, vem através de outra transportadora que já vem fazendo isso a muito tempo. Para nós é muito prático, liga para lá, faz o pedido, eles organizam, mandam, eu apanho. Uma parte vem do Rio Grande do Sul, uma parte vem do sul do estado. Depende muito da época do ano, época da maçã compro direto do produtor, às vezes vinha de ônibus, outras a gente ia buscar, cansei de*

*ir lá buscar, hoje está mais fácil, tem gente que faz esse trabalho de ir buscar (...) mas eu pego também do Box 721, hoje eles vieram trazer aqui, às vezes eu passo lá e pego (Entrevista P 6).*

Se buscar produtos de fora e envolver novos agentes é justificado pela demanda dos consumidores, precisamos lembrar que a demanda também é resultado da oferta. Os entrevistados F 1 e P 6 estão entre os primeiros feirantes de Florianópolis, de uma época em que não havia concorrência e a feira era praticamente a única referência na comercialização de orgânicos. Na medida que vão surgindo e aumentando o número de pequenos varejos e supermercados ofertando alimentos orgânicos, estes agricultores também se veem obrigados a inovar para fazer frente à concorrência.

### **5.3.3 Box 721**

O Box 721 da Ceasa de São José é um entreposto de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis criado a partir de uma cooperação entre o Centro de Apoio à Agricultura em Grupo (CEPAGRO)<sup>62</sup> e LACAF, para apoiar cooperativas e associações de agricultores familiares vinculados à Rede Ecovida. A colaboração resultou na aprovação de um projeto que previa um espaço capaz de reunir e distribuir os produtos orgânicos da agricultura familiar de Santa Catarina. O objetivo era garantir uma oferta mais variada e constante, de forma a ampliar a

---

<sup>62</sup> Organização Não Governamental que atua no Estado de Santa Catarina apoiando o desenvolvimento da agricultura familiar, através de atividades de mobilização, organização comunitária, atividades de extensão rural, promoção da agroecologia, incluindo questões de gênero e economia solidária (CASTELLANO, 2012). No seu foco de atuação, o CEPAGRO participa do Núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida de Agroecologia.

comercialização desses produtos na Grande Florianópolis (CASTELLANO, 2012).

Figura 17 - Imagens do Box 721 localizado na Ceasa de São José.



Crédito: Santiago Siqueira

Segundo a autora supracitada, além de se constituir em um canal alternativo para a comercialização de produtos orgânicos, aproximando produtores e consumidores, o Box foi idealizado para

organizar e facilitar a logística entre as organizações de agricultores. O intuito era elaborar rotas comerciais que permitissem o compartilhamento de transporte e de acesso aos canais de comercialização, assim como, que se tornasse um ponto de referência para os clientes da Grande Florianópolis, facilitando a articulação entre oferta e demanda, o que conseqüentemente auxiliaria o planejamento da produção.

De acordo com Rover et al. (2013), várias organizações<sup>63</sup> de agricultores orgânicos participaram da discussão junto com LACAF, CEPAGRO e parceiros institucionais como Superintendência Federal de Agricultura no Estado de Santa Catarina (SFA-SC), Delegacia Federal do Desenvolvimento Agrário em Santa Catarina (DFDA/SC) e Universidade Federal de Santa Catarina.

Nas reuniões, formadas por representantes das organizações citadas acima, debatia-se as necessidades primordiais para formação de uma Central de Comercialização na Grande Florianópolis. Assim, definida a criação da Cooperativa Central de Comercialização foi desenvolvido um estatuto e um regimento interno. Outro ponto importante nas discussões foram as operações comerciais definidas como papéis da Central, as quais citamos em ordem de prioridade: articular e realizar a venda e troca entre as organizações que compõem este coletivo; realizar vendas no

---

<sup>63</sup> As organizações de agricultores orgânicos que contaram com representações foram: CEPAGRO (Florianópolis), Centro Vianeí (Lages); Cooperativa ECOSERRA (Lages); ACEVAM (Praia Grande); COOPERVIDA (Praia Grande); COOPERTRENTO (Nova Trento); COOPERFAMÍLIA (Rio Fortuna), COOPEJAR (Jaraguá do Sul), ASCOOPER (Formosa do Sul); CEMEAR (Presidente Getúlio); e os Grupos de Agricultores Agroecológicos de Angelina, Garopaba, Imbuia, Leoberto Leal, Paulo Lopes, Rancho Queimado e São Bonifácio (ROVER et al., 2013).

box para entregas na Grande Florianópolis; reunir produtos e organizar processos para atender mercados institucionais; realizar venda direta no Box, prioritariamente para a região e também para fora dela; realizar troca de cargas entre os veículos transportadores das organizações; auxiliar na venda para fora da região; realizar a compra de outros coletivos ou associações (ROVER et al., 2013, p. 3).

Esta iniciativa se encaixa no que Gendron (2004 apud WILKINSON, 2016) identificou como “movimentos sociais e econômicos”, uma categoria coletiva cujas demandas são voltadas ao mercado e não ao Estado. São apresentadas principalmente através de campanhas para que os agentes de mercado adotem determinados valores, ou pela construção de novos mercados, enquanto estratégia na promoção do desenvolvimento e da inclusão social (WILKINSON, 2016). Com base em um estudo sobre comércio justo, o autor identificou três componentes destes movimentos que podem ser encontrados em outros movimentos alimentares alternativos:

O primeiro consiste de redes alternativas de comércio. Essas redes, em princípio, envolvem articulação direta entre grupos de produtores, distribuidores, mercados dedicados (em boa parte apoiados por voluntários) e consumidores em circuitos de comércio interdependentes, que em pouco tempo assumem o caráter de redes sociais e, dessa forma, podem assegurar afirmações de valor sem garantias formais (...). O segundo componente identificado consiste em produtos certificados por terceiros, com base em grupos de produtores registrados e comerciantes e distribuidores registrados (...). O terceiro segmento dos novos movimentos sociais-

econômicos envolve as campanhas de promoção do comércio justo, desde iniciativas específicas pela adoção dessas práticas e campanhas políticas para mudar as normas do comércio convencional (op cit, p. 61 e 62).

O Box foi concebido por este movimento social-econômico como um espaço coletivo para agricultores e suas organizações sociais pensarem e desenvolverem estratégias de comercialização e escoamento da produção. Mesmo com foco específico no fortalecimento dos agricultores orgânicos catarinenses, a intenção era beneficiar todos os atores da Rede, o que significaria estender os circuitos geograficamente.

Podemos considerar que os circuitos, nesse caso, não perderiam sua característica de “curtos”, desde que as relações fossem transparentes e os produtos chegassem carregados de informações, conforme defende Marsden et al. (2000). Na sua tipologia de cadeias curtas, o autor traz a noção de cadeia estendida, como aquela na qual ainda que haja distância geográfica entre produtores e consumidores, estes têm conhecimento da identidade dos produtores e dos produtos (como no caso do comércio justo e denominações de origem protegida). A garantia de qualidade agroecológica e de formas de comércio mais autônomas e justas para os produtores, propostas pela iniciativa do Box, se encaixam perfeitamente nesta tipologia.

Com apoio financeiro do MDA, o Box foi inaugurado em março de 2013 e vem desde então passando por uma série de mudanças e conflitos. Enquanto local de escoamento, no qual produtores, varejistas, comerciantes e consumidores finais têm acesso, o box assume uma série de funções que, mesmo complementares, demandam conhecimentos específicos.

Além da função comercial, o grupo que esteve à frente da organização inicial assumiu vários desafios como: a articulação de rotas comerciais com o objetivo de reduzir custos; planejamento de produção para garantir oferta; motivação e conscientização dos agricultores sobre a importância de participarem e manterem tal

espaço; gestão contábil e financeira da estrutura; comunicação e divulgação do espaço; organização e entrega de pedidos. Este conjunto de funções foi assumida por uma equipe pouco experiente, formada por estudantes e bolsistas.

O primeiro ano de experiência obteve resultados positivos, dentre os quais Rover et al. (2013) destacam: i) aumento do volume de venda à medida que a negociação com varejistas e consumidores se articulavam; ii) avanços na organização dos agricultores e planejamento da produção; e iii) contribuição da garantia de comercialização para transição de agricultores para a agroecologia. Apesar dos avanços, o Box passou por um momento de transição assim que o período de subsídio se encerrou, impactando o andamento do processo, conforme explicitado no depoimento a seguir.

*O Box estava subsidiado pelo projeto, aí exatamente final de junho a equipe que estava saiu do Box, houve um problema interno com as pessoas que trabalhavam e não houve uma transição de nada (...). Agora mudou a equipe, quando eu entrei não sabia nada, eu estava na parte da pesquisa, então entrei e não sabia nada, foi uma correria, a gente teve que pagar produtor, descobrir quem que fornecia. Aí agora, a gente mudou tudo mesmo, mudou o funcionário. Mas o Box ainda não funciona como cooperativa, ele usa o CNPJ de outra cooperativa (Coopertrento), emprestou o CNPJ para poder fazer transações comerciais. Agora esta cooperativa nos deu um CNPJ de filial para a gente ter independência deles, porque era um rolo, depositava na conta deles, não tinha clareza, nunca teve estoque, não tinha nenhum programa, não tinha nada (...). Agora a gente está nesse processo de colocar tudo nos eixos, ter estoque, ter programa diário, emitir nota para todo*

*mundo, emitir contra nota. Hoje tem a J que é da parte do administrativo, ela é estagiária de contabilidade (...) o Cepagro inteiro que me dá assessoria de tudo, de carro, de gasolina, de gente para trabalhar (Entrevistado responsável pelo Box).*

Tal relato expõe os desafios de um empreendimento coletivo, principalmente quando este se propõe a construir um processo baseado em valores que vão além daqueles puramente econômicos e comerciais. O fortalecimento daquele espaço a partir da participação dos agricultores e comerciantes inseridos na Rede é fragilizado no decorrer do processo, inclusive por pessoas atuantes na Rede, que participam ou participavam ativamente da construção e gestão do Box, como apontado nas falas a seguir.

*Dos agricultores que fazem feira nem sempre eles pegam no box, eles têm suas fontes diretas, eles estão a muito tempo na comercialização. Por exemplo, a gente comprou mil quilos de cebola do Sr. J de Imbuia, confirmamos, fomos buscar, chegamos lá tinham 500 kg porque o Sr G tinha ido lá depois que a gente firmou compromisso e comprou 500 kg, e o Sr G é um dos gestores do box. Então ao mesmo tempo que ele se propõe a fazer parte e ajudar, porque a gente podia ter conversado, entregue a cebola para ele por um preço mais acessível, mas que fizesse o box girar sabe, não pelo dinheiro, mas por conscientização dos agricultores. (...). Então é assim, o próprio agricultor que comercializa vai no box comprar, conhece o produtor que está entregando o que ele está comprando, aí ele se comunica, vai direto no campo e pega, e a gente perde o produto e perde o cliente (Entrevistado Funcionário do Box).*

*Eu tenho uma crítica sobre o núcleo (Ecovida) daqui, cada um quer ter o seu, eu posso vender pra ti, tu podes vender para mim, entre nós a gente se comunica, mas meu comprador final, esse eu vou disputar contigo. Olha o histórico que o G tem, que outros têm, e até hoje não tem uma cooperativa, olha o Box (...). Não é apenas um problema da agroecologia, é o contexto social que pode ser identificado, há uma facilidade de comércio, de consumo, não necessariamente o cara tem que produzir para se sustentar (tem outros trabalhos), existe muita gente fazendo o papel de intermediário. Então tem os que dizem, eu não vou me juntar com aquele lá, isso de cooperativa não dá certo, eu mesmo vou criar minha agroindústria. É uma visão individualista, discute-se agroecologia, mas na prática, na região é bem difícil, o máximo que eu percebo são alguns grupos municipais se juntando para fazer alguma coisa conjunta (Entrevistado Representante de ONG).*

As dificuldades de gestão do Box foram percebidas pelo varejo, que demonstrou insatisfação com a qualidade do atendimento e dos produtos. Algumas das críticas realizadas foram: comercialização de produtos de baixa qualidade; mudança de regras e forma de funcionamento; e amadorismo. Mesmo mercados construídos a partir de valores como solidariedade, apoio à agricultura familiar, alimentos orgânicos, explícitos na proposta inicial do Box, estão sujeitos a outros valores relacionados à qualidade dos produtos a partir de parâmetros visuais (cor, textura, tamanho), organolépticos e de durabilidade. Conforme colocado por Wilkinson (2016), a solidariedade até garante vendas ocasionais, mas a inserção no mercado de forma repetitiva se dá mediante padrões de qualidade que incluem aparência, embalagem, sabor, aroma e características nutricionais.

Vários outros elementos continuam desafiando a construção desse instrumento de comercialização, que já perdeu a característica de coletivo e se tornou um empreendimento particular, como conclui o representante do CEPAGRO que nos concedeu entrevista. A gestão do espaço foi entregue para dois agricultores comerciantes da região, envolvidos desde a concepção do Box. Quando questionado sobre os desafios daquele espaço, um deles faz uma comparação com os boxes de convencionais.

*Em primeiro lugar o custo, você tem muito mais documentação a declarar com seus clientes, muito mais satisfação a dar, você compra e vende com nota fiscal ao máximo, tem que ter pessoas só para fazer isso, é um local que demanda mais mão de obra do que o convencional. Outra coisa que o produto orgânico ainda não vem com uma qualidade padrão, é um produto feio podemos dizer, as vezes vem umas remessas boas, as vezes vem ruins, então não tem um padrão nessas vendas. Como é um produto que não vem selecionado, você tem muitas perdas, a gente calcula que de 12 a 20% é perda e fica por conta do box. Para você transferir essa perda para o agricultor não dá certo, ele desiste, como ele vai confiar em você que estas perdas existem. Então nós fizemos oito meses de levantamento de pesar uma cebola e marcar, e achamos uma perda de 12% que não consegue baixar. É provável que os convencionais também têm essas perdas, mas como eles vendem em lotes maiores, o cara não vai entregar uma caixa de tomate, ele vai entregar vinte. Então o volume de comercialização é infinitamente maior, imagina um box do tamanho do orgânico, ele trabalha com um produto ou dois no máximo, porque eles vendem caminhões por semana, enquanto o nosso box está com*

30-40 itens (Entrevistado Agricultor Gestor do Box)

A gestão mudou, mas os desafios se mantêm. A manutenção financeira do espaço, a variedade de produtos ofertados, a necessidade de funcionários, a falta de padronização dos produtos são questões a serem enfrentadas, mas agora a responsabilidade recai sobre pessoas e não sobre um coletivo. Ao mesmo tempo que facilita a tomada de decisões, no momento em que o Box passa a funcionar como um negócio pessoal, a viabilidade financeira ofusca os princípios da Rede.

*A minha grande crítica aos principais distribuidores aqui, o próprio Box por eles estarem dentro da própria rede, eles deveriam priorizar os produtos locais e por inúmeras vezes a gente foi preterido por causa de R\$ 0,50. Por exemplo, na época da nossa safra de tomate cereja, o Box estava trazendo tomate cereja de SP, então cadê o princípio de fortalecer a agricultura local? Ai é um negócio, ali é negócio, então cadê a agroecologia, agroecologia não é só produzir orgânico, é cuidar da questão do impacto ambiental, custo energético, da produção, da distribuição, e aí vem esses produtos de fora com valor abaixo. A Yanti chegou a oferecer tomate a R\$ 3,50 o quilo para revender. A gente tinha acabado de colocar a produção de tomate, mas quando eu vi esse preço, eu disse, se for para eu receber esse preço já não vale nem a pena. Então se eles estão revendendo a R\$ 3,50, quanto que o agricultor está ganhando? Então cadê o preço justo? (Entrevistado P 3)*

*Nós tivemos uma reunião em São Bonifácio faz um mês, e a gente chamou a atenção do pessoal do box, e parece que até final do*

*ano eles querem pagar todas as contas atrasadas que têm do box, senão ele tem que sair dali. Porque o pessoal que trabalha no box tem certificação da rede, ele tá fazendo uma coisa que tá machucando a rede, então não pode ficar assim, ele prometeu que até final do ano ele vai acertar tudo. Era um espaço muito interessante, porque o box é dos agricultores, não é de uma pessoa, nós é que conseguimos aquele espaço, junto com o pessoal do CEPAGRO claro (Entrevistado P 5).*

O que mais fere a relação do Box com os fornecedores da região é que as negociações têm sido baseadas na oferta e demanda, em que os preços mais baixos prevalecem. Neste caso, se repete a lógica dos circuitos convencionais que utilizam de circuitos mais longos, cujos preços baixos estão atrelados ao volume da comercialização. Em vez de comprar algumas caixas de tomate cereja de vários produtores da região, a lógica é comprar várias caixas de tomate cereja de um único fornecedor de São Paulo.

A insatisfação com as diferentes gestões do Box não elimina por parte de alguns produtores o desejo de que aquele espaço se mantenha como um coletivo. Esta visão é principalmente compartilhada entre os produtores da Rede. Já do ponto de vista do varejo, das unidades de processamento mínimo e dos produtores comerciantes que utilizam o Box apenas como fornecedor, esta lógica tem sido tomada como um ponto positivo.

*Nós tentamos com o box mas não deu, agora até parece que está um pouquinho melhor, mas é muito confuso aquele box, isso foi um estrago no orgânico para mim, quando a coisa não funciona, prejudica todo mundo no geral. Porque se ali funcionasse bem, bem divulgado isso*

*ajudaria todos os agricultores, mas não ajudou, porque a equipe que foi colocada ali não tava preparada para aquilo ali, agora parece que tem o pessoal de São Bonifácio, parece que está melhorando (Entrevista UP 4)*

*Box faz tempo que a gente trabalha, já passou várias gestões lá que eu acompanhei, já melhorou bastante, quando começou era muito fraco, desorganizado, não tinha nem cara de um box (...) Então hoje eu vou lá no box e tem cara de box do Ceasa, igual os outros, tu vê o movimento, tem produto girando, com todas as dificuldades (Entrevista LE 3)*

Do ponto de vista da UP e do varejo, a expectativa sobre a última mudança é positiva, visto que o olhar destes agentes é direcionado para o atendimento das suas necessidades com relação à diversidade, qualidade, regularidade e preço, não importando exatamente a procedência dos produtos, ou quem se beneficia do espaço. Apesar dos conflitos que envolvem o Box e das dúvidas que pairam sobre o seu futuro, ele cumpre a função de escoar parte da produção regional e abastecer com produtos orgânicos os estabelecimentos de varejo, agricultores comerciantes e feirantes.

#### **5.3.4 Unidades de Processamento Mínimo**

As unidades de processamento mínimo (UPs) são infraestruturas adequadas para realizar o processamento mínimo de frutas, verduras e legumes, o que inclui: as atividades de seleção e classificação da matéria prima, operações de lavagem e processamento (descasque, corte, fatiamento), sanitização, congelamento, embalagem, etiquetagem e, dependendo do produto, outras operações.

Figura 18 – Imagens de Unidade de Processamento Mínimo na Grande Florianópolis.



Crédito: Santiago Siqueira.

Nas gôndolas dos estabelecimentos identificamos, na região da Grande Florianópolis, 12 unidades de processamento atuando

no mercado: duas delas especializadas em um único produto (morango e cogumelo) e as demais com foco nos FLVs. Realizamos entrevistas em cinco delas, três pertencentes a neorurais (UP 1, UP 3 e UP 5) e duas a agricultores familiares (UP 2 e UP 4). São todas empresas de pequeno porte, que têm nos supermercados seu principal canal de escoamento.

A forma como essas unidades funcionam e se relacionam com os fornecedores é semelhante, mas apresentam algumas nuances. Observamos, por exemplo, que as duas unidades dos agricultores são as de maior porte, trabalham com maior diversidade e volume de produtos, enquanto as unidades dos neorurais investem na diferenciação. A UP 3, por exemplo, oferece uma diversidade de produtos, mas inclui no seu *mix* produtos que as demais não ofertam, como chás e temperos desidratados.

*Eu penso nos produtos prontos, hortelã seca, sal com ervas, hoje só vendo no SU 1 porque não estou produzindo muito, quero ampliar a escala e colocar venda na internet. In natura não pretendo ampliar mais, dá muito trabalho, vou manter o que tá hoje que é uma clientela boa de trabalhar, e expandir apenas a parte dos desidratados (Entrevistado UP 3).*

A diferenciação da UP 5 é a oferta de produtos prontos para o consumo (cortados, picados, saladas mistas), que têm um valor agregado maior que as outras unidades de processamento, que fazem uma higienização mínima e embalam o produto inteiro. Apenas a título de ilustração, um pacote de alface americana de 100 g, por exemplo, é vendido ao varejo por R\$ 4,90 à R\$ 5,00, conforme declaração do próprio proprietário da UP 5, o que significa que ele recebe por cada quilo de alface americana, no mínimo R\$ 49,00. Considerando que um pé de alface pesa em média 250 g, e a UP pague R\$ 1,00/pé de alface (valor recebido pelos produtores que vendem na feira, segundo a fala do P 3), o

quilo da alface custaria R\$ 4,00 para a UP. Isso significa que ela agrega mais do que 1200% encima do valor pago ao produtor.

A UP 1 opta por um produto carro-chefe, o morango. A especialização se justifica tanto pela redução da mão de obra, como do valor diferenciado do produto, resultado: da oferta reduzida quando comparado as verduras e hortaliças orgânicas; da demanda, visto que é um produto desejado por diversos tipos de consumidores; e por demandar uma logística muito específica, como relatado a seguir.

*Os Clientes são muito específicos, o Ponto do Pão é um tipo de produto que eu entrego, é a linha chefe, que é uma linha de 4kg. A Chefe Shirlei também, mas pede às vezes mais verde, ou só grande. Então cada cliente é uma logística diferente, eu tenho um texto que é bem legal que chama logística da miscelânea: agregar um valor maior. Porque cada cliente é muito específico, tem cliente que pede com cabo, e começa lá na colheita sabe, é uma coisa que eu adoro. Se é um morango com cabo eu já tenho que estar ligada antes, para avisar a pessoa que está lá colhendo, e às vezes o cabo tem tamanho. Então agora com whatsapp, minha comunicação com a Bruna é muito boa, mas senão passou uma coisinha, já perdeu, já foi, já fez errado vai ter que dar outro destino (...) A gente tem um preço fixo, muito difícil sair desse preço. Pro SU 2 só vai na bandeja, é linha nobre. Mas no caso desses específicos, cada cliente tem preço diferenciado (Entrevista UP 1).*

O caso do morango orgânico por nós estudado se encaixa em outro critério dos mercados aninhados de Ploeg (2016), visto que é um mercado que se diferencia não apenas pela qualidade, mas pela logística específica, ou seja, mecanismos de distribuição

que refletem no preço final dos produtos, através do que o entrevistado chama de logística da miscelânea, em que cada cliente requer uma logística de colheita específica, para anteder públicos também específicos como padarias, confeitarias, sorveterias, como clientes mais convencionais, no caso os supermercados.

A diferenciação adotada por estas três UPs visa conquistar o mercado através de atributos que vão além da qualidade orgânica. Esta diferenciação é atribuída a uma logística mais complexa e/ou à adoção de sistemas técnicos de produção e de processamento diferenciados como secagem, higienização, cultivo elevado, etc.

No caso das UPs 2 e 4, o foco está mais centrado no volume de comercialização, do que em outros atributos de diferenciação, para além dos orgânicos embalados. As exigências em volume, diversidade e regularidade, acabam norteando tanto a produção primária, quanto a forma como os mercados são construídos. A relação do SU 2 com o UP 2 ilustra essa questão.

*Eu não consigo comprar de vários pequenos produtores, eu não tenho logística para isso (...) então ele (o produtor) vai pegar uma amostra do produto, levar para apresentar na área comercial e conversar (...) ele vai ter que participar do processo de rastreamento e vai entrar no cadastro (...) se o cara é bom no que faz eu indico o entreposto UP 2, e o entreposto vai pegar, embalar e entregar o produto (Entrevistado SU 2).*

*O SU 2 sempre procurou inovar, eles captaram a ideia e a gente foi buscar, então fomos a São Paulo e Paraná conhecer produção orgânica. Sempre houve parceria, não que eles dessem valor ao produtor, mas incentivavam quem era de casa a buscar coisa nova, valorização do produtor local, eles não foram procurar produtores de outro lugar, incentivavam quem era de casa a procurar coisas novas.*

*O SU 2 hoje ainda tem isso com nós, ele acha que a gente tem que ser só exclusivo dele, então tudo que tem de inovação, então vem primeiro para nós, e a gente sempre primeiro dá valor à eles também. É uma troca, uma troca de interesses (Entrevista UP 2).*

O “apoio” do SU 2, ao mesmo tempo que produz oportunidades para a UP 2, também cria compromissos. No momento da pesquisa, 80% dos produtos da UP 2 (orgânicos e convencionais) eram comercializados para esta rede de supermercados. Mesmo não havendo um contrato de “exclusividade formal” entre os dois agentes, a exclusividade “despretensiosa” do SU 2 com relação à UP 2 cria laços morais, muitas vezes mais difíceis de se desfazer do que aqueles formalizados.

A estratégia de adquirir variedade de produtos sem diversificar o número de fornecedores, adotada pelo SU 2, tem reflexos sobre todo o circuito de abastecimento. Para atender a demanda é necessário mobilizar diversos fornecedores, conforme descreve o entrevistado da UP 2.

*A gente já tinha 40 e poucos parceiros, na época contava desde fundo de quintal a produtor mesmo. Quando a gente começou eu saía de caminhão, começava da nossa casa e ia pra fora, passava de casa em casa, pegava uma caixa de cebola num, uma caixa de salsa no outro, caixa de chá, chegava 10 horas da noite em casa (...) ai ampliou, mas agora é produtor maior, eles se ampliaram, antes a gente pegava duas, três caixas hoje tomou conta daquele setor. Hoje de cebolinha a gente só tem três produtores, antes em cada casa pegava um caixa, então eles se adaptaram naquilo ali e são responsáveis naquilo ali (Entrevistado UP 2)*

Se inicialmente os parceiros eram da vizinhança, com o crescimento da demanda e a necessidade de inovações, produtores de outras regiões foram mobilizados. Esta UP ganhou tamanha dimensão que hoje são cerca de 60 funcionários trabalhando na indústria onde alimentos orgânicos e convencionais são separadamente higienizados, embalados, alguns processados, etiquetados e levados ao mercado. Para manter a UP na sua capacidade de funcionamento, a empresa não só ampliou o número de fornecedores, como incentivou a especialização produtiva para facilitar a logística e controle.

*A gente quando começou já tinha esta ideia (de envolver outros agricultores), porque a gente não tinha terra e estrutura para isso, e o SU 2 já tinha uma demanda tipo “eu quero de batata à amendoim” e você não tem condições de produzir para atender toda a demanda.(...) no começo os parceiros eram só daqui, depois começou a abrir, hoje tem de SP a RS. De produtor fixo, que a gente chama de Cerrito, Urupema com maçã orgânica, que vem de São Joaquim, depois Rancho Queimado, Angelina (brássicas), e daí o pessoal de Antônio Carlos. Estes de SP e RS a gente chama de parceiros esporádicos, é uma parceria mesmo porque a gente trabalha com preço diferenciado quando vem e quando vai, a gente chega a fazer troca de produtos. O parceiro de SP já virou quase parceiro fixo (tomate), ele desenvolveu o produto para atender a gente, como tem problema de umidade aqui nessa época (Entrevista UP 2).*

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

*preço, ou vai desclassificar a cebola que é mais miúda (Entrevistado AF 5).*

Essa realidade foi observada também por Wilkinson (2008), que já apontava para os desafios de inserção da agricultura familiar em redes de supermercados, principalmente para o segmento FLV. Para o autor, os supermercados começam a operar com número limitado de fornecedores especializados, capazes de atender as especificações de entrega, variedade de produtos e qualidade. Para Wilkinson

Esse sistema exclui claramente pequenos produtores individuais que agora precisam trabalhar em associação para poderem enfrentar os investimentos em transporte, logística, instalações de *packing* e cesta de produtos a serem oferecidos (...) os grandes supermercados dependem cada vez mais de fornecedores altamente profissionalizados, contexto no qual a pequena produção pode ter apenas uma participação subordinada” (id. p.157).

A lógica de poucos fornecedores não é adotada por todos. Embora com o mesmo objetivo de oferecer volume, diversidade e regularidade, os estabelecimentos podem utilizar como estratégia a diversificação de fornecedores, caso específico do SU 1 e da LE 3. Do ponto de vista do varejo, esta estratégia garante maior segurança quanto a oferta dos produtos, visto que se um fornecedor falhar, ele pode contar com outro. Para o SU 1, o objetivo é oferecer aos seus clientes opções, capazes de suprir gostos, conveniências e bolsos diversos. A concorrência entre os fornecedores, observada na reposição das gôndolas, impele à melhoria de qualidade e apresentação dos produtos, e uma possível redução de preços.

Do ponto de vista dos fornecedores, a estratégia de diversificação oportuniza a entrada de unidades de processamento menores, visto que o objetivo não é o volume, mas a diversidade

(de produtos e de marcas) ofertada ao consumidor. A menor pressão sobre as unidades pode repercutir na forma como se organizam com seus próprios provedores, embora nem sempre isso aconteça.

Esse é o caso da UP 3, que abastece unicamente uma rede de supermercados em Florianópolis. A exclusividade, neste caso, não tem relação nenhuma com o caso da UP 2, é uma exclusividade opcional no sentido de trabalhar com menor volume de produtos, e com um único cliente que, além de remunerar corretamente, não impõe regras absurdas, conforme o declarado pelo entrevistado da UP 3. Tal opção permite que a demanda seja suprida por parceiros do grupo da Rede Ecovida do qual a UP faz parte, e de outros mais distantes. Neste caso especificamente, fica claro que as relações de mercado não são apenas construídas a partir de trocas mercantis, mas de valores compartilhados como parceria, solidariedade e fortalecimento da rede.

Esses intermediários são responsáveis, em volumes, pelo escoamento considerável da produção regional de alimentos orgânicos, servindo como um elo importante entre produtores e consumidores.

#### 5.4 RESUMO DO CAPÍTULO

Vimos neste capítulo que os circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos são formados por diversos agentes como produtores, produtores comerciantes, distribuidor (Box 721) e unidades de processamento que interagem entre si para abastecer o mercado de Florianópolis.

Esses são típicos circuitos regionais que se desenvolvem no entorno das cidades, e mesmo dentro delas no caso de Florianópolis, e comercializam alimentos frescos ou pouco transformados para atender a demanda urbana (MALUF, 2004; SILVA 2009). Existe uma proximidade física entre os agentes que é mobilizada em torno de interesses mútuos para fazer os produtos chegarem ao mercado.

O que diferencia esses circuitos de abastecimento daqueles convencionais, é a relação entre os agentes em torno da qualidade

orgânica dos alimentos, visto que agregar valor aos produtos, reduzir custos de produção e/ou reter maior valor são estratégias que fazem parte da decisão pelo cultivo e comercialização de alimentos orgânicos.

De acordo com a literatura que trabalha com o tema dos circuitos alternativos, a redução do número de intermediários é uma forma de aumentar a fatia do valor pago aos produtores (KNEAFSEY et al., 2013; RENTING et al., 2003; CHIFFOLAU, 2008; MONTIEL e COLLADO, 2010). No caso da nossa região de estudo, a relação direta produtor consumidor embora ocorra, tem pouca representatividade. Mesmo nas feiras, percebemos que existe um certo tipo de intermediação, pois são raros os casos em que a comercialização de um grupo de produtores é realizada em formato de coletivo.

A articulação dos agricultores para abastecer mercados locais, pequenos varejos e mesmo feiras, se dá através de relações mercantis o que não elimina a mobilização de outros valores como solidariedade, negociação de preços, fortalecimento de rede. Além do mais, o menor nível de exigência desses canais de escoamento permite que a higienização, separação e mesmo embalagem de alguns produtos seja realizada de forma mais artesanal, sem a necessidade de uma infraestrutura de unidade de processamento, o que agrega menos valor ao produto final, que chega ao cliente (seja ele o varejo ou o consumidor final) com valor mais acessível, quando comparado as unidades de processamento.

Exigências impostas por varejos como os supermercados, requer a intermediação de unidades de processamento. Estas unidades, entretanto podem se distinguir na forma como constroem as relações com os produtores, influenciadas pelas exigências do(s) mercado(s) que abastecem, conforme abordado através da opção por oferta diversificada a partir de poucos ou muitos fornecedores. Mesmo estabelecendo relações diferenciadas, o valor agregado aos produtos pelas unidades de processamento, não reflete em melhores preços pagos aos produtores, mas certamente reflete no maior preço pago pelos consumidores.

A proximidade dos produtores com o mercado consumidor, embora apresenta vantagens, não é suficiente para eliminar a

presença de intermediários. Independente da natureza deles, os mesmos tornam-se agentes quase indispensáveis nos circuitos que abastecem Florianópolis, e desempenham um papel importante no escoamento dos produtos, principalmente daqueles produtores mais isolados, que não dispõem de expertise de comércio, infraestrutura de transporte, ou mão de obra na propriedade para realizar sua própria comercialização.

A presença dos intermediários, não suprime certa autonomia dos produtores, que utilizam a diversificação dos canais de comercialização enquanto estratégia, o que lhes dá maior maleabilidade para compensar acordos sobre preço e volume nos variados canais. Por exemplo, se na entrega de cestas ou na realização da feira o produtor alcança um preço superior por vender diretamente ao consumidor, é geralmente através intermediário, ou comercializando diretamente para um restaurante, que ele vai conseguir escoar a maior parte da sua produção, embora a preços menores

## 6. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS FRESCOS SOB A PERSPECTIVA DO VAREJO

Conforme abordado em capítulos anteriores, a produção agrícola regional tem o diferencial de localização como algo dado. A proximidade com o mercado consumidor é mobilizada pelos produtores dedicados à produção intensiva de hortaliças e verduras, comercializadas frescas na região. A produção orgânica surge como estratégia econômica e de qualidade de vida, podendo aportar aos produtores uma outra renda diferencial, ou preço *premium*, compreendida como aquela proveniente da disposição dos consumidores em pagar mais pelos produtos, em função de sua qualidade específica.

O objetivo deste capítulo é analisar, a partir das demandas e exigências do varejo, como os agentes que participam dos circuitos de abastecimento de produtos orgânicos frescos de Florianópolis se relacionam, a partir de quais bases (acordos, regras, solidariedades, reciprocidades) são construídas as relações de confiança e a noção de qualidade. A qualidade é um elemento central na nossa discussão, visto que permeia as relações envolvidas para garanti-la até o produto alcançar o consumidor final. Tanto a qualidade institucionalizada pela legislação brasileira, como aquela criada voluntariamente pelo varejo são definidoras da forma como os agricultores constroem seus mercados, e do encurtamento ou alargamento dos circuitos.

Nossa contribuição é revelar, no contexto estudado, se a proximidade geográfica entre a produção e o consumo de alimentos de qualidade específica, no caso os orgânicos, é portadora de facilidades e oportunidades para que os produtores construam mercados diferenciados, que lhes proporcionem vantagens comparativas com relação a outros produtores.

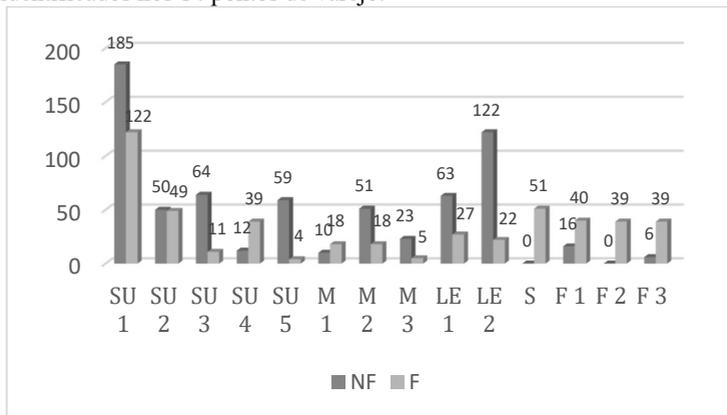
## 6.1 ESTRATÉGIAS DO VAREJO DE FLORIANÓPOLIS COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Em estudo de Richter (2001 apud GUIVANT, 2003), com base em supermercados dos EUA e Europa Ocidental, foram identificadas três estratégias utilizadas pelos estabelecimentos de varejo com relação aos orgânicos: i) motivação e competência dos funcionários do setor de vendas; ii) apresentação e posição dos orgânicos nos estabelecimentos; e iii) número de itens comercializados, sendo os estabelecimentos que comercializam exclusivamente produtos orgânicos considerados como adotando estratégia máxima. No nosso estudo, foram avaliados principalmente as estratégias de diversificação, apresentação e posição dos orgânicos nos estabelecimentos e comunicação com o cliente.

### 6.1.1 Diversidade de itens orgânicos

Com apoio nas estratégias identificadas por Richter, podemos afirmar que os estabelecimentos comerciais investigados estão longe de adotar uma estratégia máxima com relação à comercialização de produtos orgânicos. A diversidade identificada foi bastante variável entre os 14 locais avaliados. Os supermercados apresentaram a maior média (119 produtos), seguidos pelas lojas especializadas (102), as feiras (47) e os pequenos mercados (42), enquanto no único sacolão estudado foram identificados 51 produtos. Se na média a diferença entre supermercados e lojas especializadas foi pouco significativa, assim como a média entre mercados, feiras e sacolão, quando analisamos os dados por estabelecimento, percebemos uma variação entre varejos do mesmo tipo (Figura 19)

Figura 19 - Diversidade de itens orgânicos (não frescos e frescos) identificados nos 14 pontos de varejo.



Fonte: Elaboração da autora

A diversidade da oferta enquanto estratégia comercial foi evidenciada principalmente no SU 1, que no momento da pesquisa ofertava uma variedade de itens orgânicos (307), muito superior aos demais locais de venda. Em entrevista com o gerente deste estabelecimento, ele aponta que o olhar dos proprietários sempre esteve voltado para a inovação, razão pela qual este supermercado foi um dos precursores na comercialização de alimentos orgânicos em Florianópolis.

*O SU 1 trabalha com orgânicos desde o final dos anos 90, foi um dos primeiros mercados, foi pioneiro. Na verdade, o mercado gosta de desafios, inovação, como era uma área que estava vindo com força total (...) o grande foco do SU 1 é o orgânico (Entrevista SU 1)*

Apresentamos no capítulo anterior que a pouca representatividade de empresas de alimentos orgânicos no mercado brasileiro é uma das causas da pequena oferta de

orgânicos no varejo. Quando analisamos a diferença de oferta entre os estabelecimentos pesquisados, percebemos que o olhar do varejista sobre esses produtos também é um fator decisivo.

Esta afirmação é ratificada a partir dos pequenos mercados. A diferença de itens comercializados no M 2 (69 itens) com relações aos demais pequenos mercados com perfil de público muito semelhantes se explica pelo fato deste estabelecimento ter sido, na sua origem, especializado em alimentos orgânicos e naturais. A mudança de estratégia foi justificada pela dificuldade de manter o comércio com foco tão especializado e a demanda dos consumidores por outros produtos. Embora mudando o perfil, o M 2 mantém a referência nos orgânicos e a fidelidade de alguns clientes.

*A maioria vem porque é o mercado da região, mas tem cliente que vem especialmente, esses das frutas, esses vêm de longe para comprar aqui, então tem gente que vem no sábado fazer rancho dos legumes e hortaliças orgânicas. Mas a maioria é de passagem, os estudantes que vem comprar alguma coisa, estão de passagem, moram sozinhos e não vão ao supermercado (Entrevistado M 2).*

A dificuldade de manter um estabelecimento com estratégia máxima em orgânicos é percebida mesmo nas lojas especializadas. Primeiro, porque são estabelecimentos que trabalham com alimentos naturais e saudáveis de forma geral, o que compreende produtos integrais, sem glúten, sem lactose, veganos, artesanais, sementes, grãos, etc. nem sempre disponíveis na versão orgânica. Segundo, porque a possibilidade de um estabelecimento deste tipo se manter apenas da comercialização de produtos orgânicos não se sustenta, pelo menos em uma cidade como Florianópolis, conforme afirmado pelo entrevistado da LE 2:

*A minha é a primeira loja com enfoque de orgânico em Florianópolis, claro que não*

*só orgânico porque precisa se viabilizar, aí amplia, não dá para depender só de orgânicos (Entrevistado LE 2).*

No caso da venda direta (feiras e sacolão), a variedade de itens é reduzida se compararmos com os varejos maiores, visto que estes espaços de comercialização têm a especificidade de trabalhar basicamente com orgânicos frescos. Por essa razão, a diversidade de frescos identificados foi superior àquela dos pequenos mercados, lojas especializadas, supermercados (SU 3 e SU 5). Vale lembrar que as feiras são realizadas por produtores individuais, produtores comerciantes e grupos de produtores que se complementam para garantir a diversidade da oferta.

Se em termos de volume, o escoamento dos orgânicos através das feiras é menos relevante que nos grandes varejos, elas conseguem atrair para si um público especialmente interessado nesse tipo de alimentos, o que pode contribuir para relações diferenciadas de mercado, como veremos adiante.

A adoção de uma estratégia focada na diversificação da oferta em orgânicos não se mostrou muito forte nos varejos pesquisados, mesmo tendo sido selecionados aqueles com maior relevância na comercialização desses alimentos. Esta não é uma realidade apenas de Florianópolis. Comércio com foco específico nos orgânicos são recentes no Brasil e se estabelecem em cidades maiores como Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, etc.

Pesquisando na internet, identificamos vários empórios, lojas, cafés e restaurantes que vêm se lançando nesse mercado, mas uma estratégia máxima no Brasil, nos moldes dos supermercados europeus e norte-americanos, é algo muito novo. Recentemente foram inaugurados em São Paulo dois supermercados 100% orgânicos, um deles ofertando cerca de 1.000 itens e o outro mais de 2.000 itens, segundo as informações contidas nos sites. Essa diversidade é composta por alimentos, produtos de limpeza, cosméticos, roupas, etc.

Quando os varejistas foram questionados sobre os principais desafios para a comercialização de alimentos orgânicos, as

respostas mais frequentes foram: falta de produtos/fornecedores, sazonalidade e preço elevado. Abaixo, apresentamos algumas falas que explicitam estes desafios de acordo com os varejistas.

*Hoje o orgânico não cresce mais porque falta produto em algumas épocas do ano. Hoje o consumidor quer o produto, ele não está preparado para consumir só o produto da época. Normalmente os produtos da época têm um preço mais baixo com relação aos outros produtos, o que incentiva o consumo, mas o que me diferencia dos demais varejos é fornecer praticamente tudo o ano todo, e tem um custo alto para isso, tenho que ir para a Argentina, ir para a Espanha procurar estes produtos, o orgânico é muito vulnerável (...). Hoje 30% das folhosas é orgânico e 70% convencional, vendo o ano todo, meu gargalo de venda é ter produto, por isso não dá para depender apenas de produtos de Florianópolis, da Grande Florianópolis ou de Santa Catarina (Entrevistado SU 2).*

*Morango eu estava pegando de Rancho Queimado, da UP 1, mas assim... eles têm produção limitada também, eles têm contrato com SU 1, SU 2, LE 3, aí chega na época em que a mercadoria está meio escassa, eles simplesmente somem, a gente fica na mão, então não dá para ter uma continuidade, mas quando tem a gente bota. Então hoje morango orgânico eu compro direto do Box do Primauta no Ceasa, provavelmente eles trazem de SP, de MG (Entrevistado M 3).*

*Muita coisa de SC mesmo, regional. Por causa de clima, às vezes muito frio ou muito quente daí pega de SP que reuni todo o*

*Brasil numa capital. Lá o produto é mais caro e não chega como deveria chegar aqui, ou seja, entrega num dia, chega no outro, então leva às vezes 3 ou 4 dias para chegar aqui, isso estou falando desse tipo de coisa orgânica, mais de frutas e verduras, in natura (Entrevistado LE 1).*

*Quando a gente consegue pegar direto do fornecedor, a gente consegue pegar num preço melhor, mesmo ele cobrando a entrega (...). Hoje em dia é a nossa briga, antes era de ter produto, esse era o nosso intuito. Hoje tem variedade, mas precisa conseguir preço, para baixar preço aqui na gôndola, para o orgânico não ser aquela exuberância de caro, ainda é taxado por ser um produto caro, não consegue abranger todo mundo (Entrevistado LE 3).*

Essas falas indicam que a baixa estratégia dos varejos com relação à diversidade da oferta está relacionada à falta de fornecedores e de produtos, sobretudo os frescos, mais suscetíveis à sazonalidade. Quando os varejos buscam produtos fora da região para suprir suas necessidades, novas questões se colocam. Em primeiro lugar, depender de mercados mais distantes compromete a qualidade no caso de produtos perecíveis, como as hortaliças. A distância percorrida e a necessidade de intermediação em circuitos mais longos também afeta o preço dos produtos adquiridos, salvo quando são comprados em grandes quantidades, podendo reduzir o valor através da barganha sobre o volume.

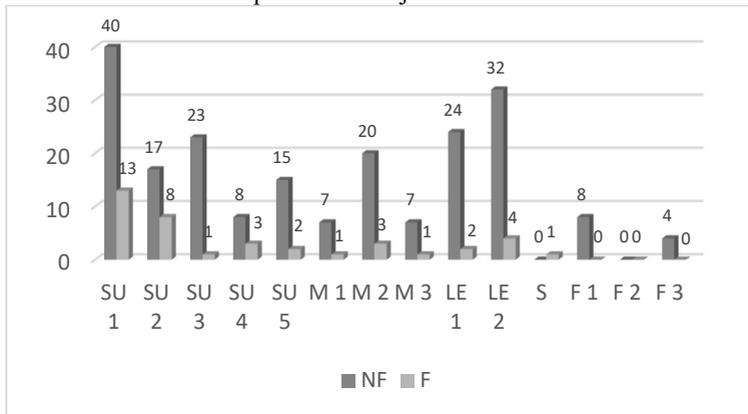
Tais desafios parecem ser inversamente proporcionais ao tamanho e tipo de estabelecimento. Os pequenos mercados e lojas especializadas, além de adquirirem menor quantidade de produtos, o fazem através de relações informais que não lhes dão garantias, conforme explicitado pelo entrevistado do M 1.

As questões levantadas pelos varejistas apontam que a produção regional é privilegiada por aspectos como frescor, preço, logística, mas deixa a desejar com relação à oferta.

### 6.1.2 Diversidade de marcas

Outra estratégia com relação à diversidade é a oferta de marcas variadas para produtos semelhantes. Neste estudo foram consideradas marcas produtos embalados com identificação (nome, endereço) e CNPJ, de forma que os produtos das feiras e outros varejos, que não tinham identificação, não foram computados nesta análise. No conjunto dos varejos visitados, identificamos ao todo 132 marcas de alimentos orgânicos presentes nas gôndolas, sendo 84% delas de produtos não frescos (processados, beneficiados) e apenas 18% de produtos frescos. Para cada ponto de varejo pesquisado a variedade de marcas se apresenta conforme a Figura 20.

Figura 20 - Número de marcas identificadas de produtos orgânicos não frescos e frescos nos 14 pontos de varejo.



Fonte: Elaboração da autora.

A presença de marcas distintas é uma estratégia comercial relacionada à ampliação das possibilidades de escolha do cliente. Com relação aos produtos frescos, que não podem ser armazenados

por muito tempo e tem giro rápido, os varejos enxergam esta estratégia de forma distinta.

*Tem bastante marcas para produtos semelhantes, a gente quer dar a escolha para o cliente. Das quatro marcas para um mesmo produto, não tem preço igual, daí vai do fornecedor colocar qualidade no produto dele para vender por um preço melhor. Em preferência por marcas, a UP 5 é mais procurado, é o que mais vende. Eles não vendem mais porque eles não têm variedade. UP 4 tem uma variedade muito grande, trabalham desde folhas, tomate, brócolis, berinjela, acaba vendendo bem também (Entrevistado SU 1).*

*Nós temos fornecedores de SP para legumes, e a parte de folhosas de Antônio Carlos, mas ele também tem fornecedores na Serra, ele é nosso entreposto (...) imagina se eu tivesse um fornecedor para cada produto, quantas marcas eu teria no balcão e eu não tenho estrutura para isso (Entrevistado SU 2).*

A demanda do consumidor por qualidade e atendimento não é uma novidade, inclusive no que se refere à variedade com relação às preferências de consumo (WILKINSON, 1999). O atendimento a esta demanda é uma estratégia comercial claramente apontada pelo SU 1, que ofertando várias marcas aumenta a possibilidade de escolha de seus clientes com relação ao gosto, tamanho/volume do produto e preço, além de incentivar a melhoria da qualidade e do preço em função da concorrência. Das 13 marcas de produtos frescos identificadas nesse supermercado, todas são da Grande Florianópolis, sendo comercializados vários produtos semelhantes, sobretudo as hortaliças.

A estratégia deste estabelecimento em trabalhar com vários fornecedores reflete em regras menos rígidas, já que a maior diversidade de fornecedores também reduz riscos, como por exemplo, ficar sem produtos, ou aquisição de uma cota de produtos com menor qualidade que possa sobrar nas prateleiras. Essa estratégia possibilita a entrada de UPs de menor porte, como abordado no capítulo anterior.

O mesmo foi observado na LE 3, que consome uma quantidade grande de orgânicos que além de comercializados na loja, abastecem alguns restaurantes da rede. A estratégia neste caso é a diversidade de fornecedores como garantia de produtos para o abastecimento.

*A gente meio que divide para não sobrecarregar tudo num só. Então se eu consumo 500 kg de cenoura por semana, então eu canalizo 300 para um, 100 pra esse, 100 para aquele, porque pode dar um problema, ele pode ficar doente e quebrar a rotina dele (...) ou pode ter uma praga ou chover demais, e a gente não ter aquele fornecimento. Daí se a gente tem mais de um, a gente consegue ir migrando e se virando com outro até normalizar (Entrevista LE 3).*

Essa não é a realidade de todos os varejos. A maioria prefere trabalhar com diversidade a partir de poucos fornecedores, pois esta é uma tática utilizada para reduzir a logística de pedidos e de controle. Este subterfúgio é típico das redes varejistas maiores que para reduzir custos optam por adquirir maiores volumes (GREEN e SCHALLER, 1999; WILKINSON, 1999), impossibilitando a entrada de agricultores individualmente. A diversidade de marcas no varejo pode estar vinculada à complementação da oferta, como por exemplo, o caso do SU 2 que, embora disponibilizando 8 marcas de produtos frescos nas gôndolas (apenas 4 da Grande

Florianópolis), só o faz para complementar a diversidade, e não para dar mais opções de um mesmo produto.

### 6.1.3 Comunicação

A terceira estratégia comercial utilizada pelo varejo é a comunicação. Novamente, o exemplo mais evidente é do SU 1 que comunica claramente a oferta de produtos orgânicos aos seus consumidores através de folhetos promocionais, sinalização interna da loja, presença de gôndolas específicas para os orgânicos frescos e não frescos. No próprio site do estabelecimento, “*completa seção de orgânicos*” faz parte dos seis itens realçados na página principal da rede.

Os demais varejos demonstraram utilizar parcialmente estes meios. Por exemplo, o SU 2 embora tenha se referido aos orgânicos como estratégia para atrair clientes, não comunica claramente aos clientes a presença dos orgânicos. No site da rede não há nenhum destaque prontamente visível, como existe para os produtos diet, light, sem glúten e sem lactose. Nas gôndolas, os processados e beneficiados estão distribuídos junto aos semelhantes convencionais. O mesmo ocorre para o SU 4, em que a identificação dos orgânicos só é sinalizada no caso das folhosas e outros produtos frescos.

A estratégia de gôndola específica para o conjunto de alimentos orgânicos processados e beneficiados (não frescos) utilizada pelo SU 1 foi encontrada parcialmente no SU 3 (orgânicos frescos dividem gôndola com convencionais, mas existe uma prateleira específica de orgânicos não frescos bem sinalizada). O SU 5, apesar de ser um mercado pequeno, instalado em local de pouco fluxo de pedestres, e comercializando apenas orgânicos processados e beneficiados adota também a estratégia de gôndola específica para orgânicos.

Assim como nos supermercados, os pequenos mercados e lojas especializadas também não desenvolvem um padrão quanto às estratégias que destaquem os alimentos orgânicos. Alguns adotam gôndolas específicas (M 2); sinalização indicativa em

frente ao estabelecimento (M 2 e LE 1); alguma sinalização indicativa no interior da loja (M 3).

No caso das feiras, a comunicação visual com o público consumidor é ainda mais frágil. Naquelas consolidadas, como é o caso da Feira da Lagoa, a comunicação hoje realizada é verbal e de reconhecimento deste espaço de comercialização. A feira da UFSC, que iniciou apenas com a comercialização de orgânicos, mas atualmente divide espaço com barracas que servem alimentação, roupas, livros e produtos convencionais, deveria ter uma comunicação mais clara.

A mesma dificuldade foi apontada por feirantes que comercializam na Feira Orgânica do Largo da Alfândega no centro da cidade de Florianópolis, não raramente confundida como uma extensão de outra feira de produtos coloniais, que ocorre nas imediações no mesmo dia e horário. A estratégia foi a confecção de uma faixa de identificação, que teve apoio da Prefeitura Municipal e da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas).

#### **6.1.4 Localização e público consumidor**

Outra questão que influencia a comercialização de orgânicos no varejo (quantidade, variedade) é a relação da localização com o público consumidor. Essa questão é abordada tanto no caso da venda direta, como indireta.

*Na UFSC eu vendo mais barato que aqui (...) não quero aumentar os verdes lá porque já se criou a cultura que na UFSC os verdes são baratos, todo mundo tem acesso ao seu verdinho na UFSC. E também não quero mudar porque paga os meus custos, e o volume lá é assim (...) se aqui eu vendo 150 verdes, 200 no máximo, lá eu vendo 1500 (Entrevistado F 3).*

*Tem consumidor muito exigente, lá na UFSC é um cliente diferente da Lagoa, na UFSC é um público que quer coisa barata e não faz tanta questão que seja orgânico.*

*Na Lagoa não, tem que ser orgânico, tem que ter qualidade não importa o preço, não é porque é Lagoa, porque vem gente do Centro, Campinas, Kobrassol, Trindade, é um público mais exigente (...) aqui o que eu trago é 10% do que eu comercializo na Lagoa..(Entrevista F1)*

Assim como a oferta define o consumo, o consumo também define a oferta, razão pela qual o público de um determinado local é definidor na forma como o varejo estabelece suas estratégias para os orgânicos. Os dois feirantes citados, por exemplo, jogam com a variedade de produtos, o volume e os preços como estratégias para cada público consumidor.

Na venda indireta essa questão também foi evidenciada pelos entrevistados. O SU 2, por exemplo, que representa uma rede com várias lojas, oferece um *mix* de orgânicos visando atender diferentes demandas. O SU 3 foi incentivado a comercializar orgânicos em uma de suas lojas por demanda do público do bairro. Ou ainda o SU 1, que define o local de suas lojas em função do público consumidor, conforme explicitam as falas a seguir.

*Então cada loja tem um perfil, e a gente atende todo mundo, a gente diferencia o que o cliente paga (...) todas as nossas lojas tem orgânicos, essa nossa loja é a que tem o maior mix de orgânicos da rede, esta e as lojas de Curitiba. Por que? Porque o cliente está disposto a pagar mais pelo produto, se eu colocar o mix parecido em lojas que não têm o mesmo público, eu jogo quase fora (Entrevista SU 2)*

*O público é idêntico, na verdade a visão deles (dos donos) é trabalhar com público A e B, na hora de abrir uma loja (localização) eles levam em conta muito isso (Entrevistado - SU 1).*

## 6.2 A QUESTÃO DA QUALIDADE

Assim como nos mercados em geral, o envolvimento dos agentes do abastecimento de Florianópolis é permeado pelo cumprimento de normas, regras e acordos que são construídos para dar estabilidade ao mercado. No caso dos alimentos orgânicos, além das questões intrínsecas aos mercados de alimentos, a garantia de “qualidade orgânica” desempenha um papel de destaque.

Os *standards* de qualidade fazem parte dos mecanismos de regulação e controle, necessários para manter e reproduzir a estrutura estável de trocas dos mercados, sendo a qualidade resultado de uma construção social, cujos padrões refletem as concepções e a cultura das forças mais organizadas e poderosas (SANTOS e HIGGINS, 2016). No Brasil, a definição de qualidade orgânica e dos mecanismos de regulação e controle é um exemplo bastante contundente desta relação de forças, com reflexos na forma como os produtores acessam e constroem seus mercados, como veremos a partir da realidade estudada.

Com relação à construção da qualidade nos circuitos de abastecimento de orgânicos frescos em Florianópolis, identificamos dois processos distintos, porém não excludentes, e que estão diretamente relacionados à forma como os produtores se inserem e constroem seus mercados. São eles, a qualidade institucionalizada e a qualidade a partir de padrões e normas voluntárias, ambas permeadas por valores como confiança, solidariedade, reciprocidade que se manifestam de forma distinta entre os agentes envolvidos. Estes processos são determinantes no alongamento e/ou fortalecimento dos circuitos regionais de abastecimento de alimentos orgânicos.

### 6.2.1 Qualidade institucionalizada dos alimentos orgânicos

A institucionalização dos alimentos orgânicos no Brasil abrange diferentes processos dos quais se destacam: o reconhecimento dos sistemas de produção de base ecológica e uma diversidade de política públicas para o setor; a entrada de novos

atores nos diferentes elos da cadeia; e a adaptação do arranjo normativo, através da inclusão de novos mecanismos de controle e ampliação dos organismos certificadores (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013). A institucionalização tem também um sentido mais restrito às regras voltadas para o mercado. Neste sentido, Niederle e Marques (2016, p. 280) apresentam:

Nos termos de Hodgson (2006), institucionalização pode ser concebida como o processo de construção de um sistema de regras sociais que estrutura as interações econômicas definindo quem tem direito a participar do mercado, os bens que podem ser transacionados, o modo como as trocas devem ocorrer e os direitos e obrigações de cada agente econômico.

Os mecanismos de controle reconhecidos pela legislação brasileira, resultado de um acordo entre posições distintas, mostra que “as normas de ordem técnica são também políticas” (SANTOS, 2004), refletindo na inclusão ou exclusão de determinados agentes. No caso da legislação brasileira, a mesma foi definida com a participação de setores da sociedade que, de um lado, defendiam padrões de qualidade e modelos de certificação com o objetivo de atender o mercado, e de outro, uma posição orientada por demandas mais difusas de pequenos produtores (SANTOS e HIGGINS, 2016; NIEDERLE e MARQUES, 2016). A disputa entre estes olhares distintos resultou em mecanismos de controle de qualidade que conduzem, tanto a relações de confiança desenraizadas, baseadas em sistemas peritos (certificação por terceira parte), como enraizadas em relações sociais (certificação participativa e OCS), conforme abordado por Truninger (2013).

#### 6.2.1.1 Confiança através do selo

Nos canais de comercialização de venda indireta de Florianópolis, a certificação é uma condição obrigatória, seja ela por auditoria ou participativa. “*O selo é indispensável, se não tem*

*isso, nem tem conversa*” (Entrevistado SU 2) é uma declaração que sintetiza o posicionamento dos varejistas entrevistados. Isto significa que produtores acabam centrando esforços em adequar as unidades produtivas às exigências legais, negligenciando muitas vezes, “um conjunto mais amplo de ações não necessariamente voltadas à certificação” da transição agroecológica (NIEDERLE e MARQUES, 2016).

A presença do selo orgânico, além de ser uma exigência legal para a venda indireta, é também uma forma de comunicar aos consumidores que aqueles alimentos passaram por procedimentos de verificação e são confiáveis. Recorrer a “sistemas peritos” de garantia é uma atitude típica das sociedades contemporâneas, em que os riscos e as incertezas são abundantes e os indivíduos delegam à terceiros a responsabilidade de assegurar a qualidade e a segurança alimentar (GIDDENS, 1991).

A qualidade institucionalizada com base em sistemas técnicos tem diferentes funções, na medida que permite: i) que o mercado seja operado por meio de um *standard*, uma padronização dos alimentos por parâmetros técnicos objetivados e mensuráveis (SANTOS e HIGGINS, 2016; RENTING et al., 2017), proporcionando estabilidade ao mesmo; ii) que a garantia materializada na presença do selo torne mais amplo o apelo refletido na palavra orgânico (ALLAIRE, 2013), aumentando consequentemente as vendas (WILKINSON, 2016); e iii) que a adoção de *standards* confirme a qualidade do produto através do tempo e espaço distanciados (GIDDENS, 1991), sendo as relações sociais desenvolvidas nas imediações do contexto de compra e venda dispensáveis.

No caso da certificação por auditoria, existe a necessidade de envolver a participação de empresas privadas, o que reflete em custos e processos de exclusão, além de submeter os produtores a sistemas de inspeção muito rigorosos, que retiram sua autonomia com relação aos processos produtivos.

*Ecocert encerrou em 2010, deu problema de rotulagem e eles foram muito intransigentes, tive que colocar o*

*ministério na discussão, eu tinha certeza que estava certa em relação ao posicionamento do selo de orgânico, eles queriam que eu colocasse em cima da minha marca, eu disse que minha marca era soberana, daí eu bati boca, foi bem estressante. Então como eu já tinha as duas certificações, acabei ficando com a rede Ecovida, bem mais barato, Ecocert R\$ 7.500 por ano (Entrevista UP 1).*

#### 6.2.1.2 Confiança através das relações sociais

A certificação participativa, embora cumprindo a mesma função daquela por auditoria, abre uma brecha para que a qualidade seja construída a partir de outras perspectivas. O que diferencia a primeira da segunda é o processo permeado por relações de confiança socialmente construídas. A fala de um entrevistado sobre os dois processos de certificação aporta elementos para essa afirmação.

*Na real todas (certificadoras) têm as suas falhas. Na participativa acho que é um pouco na parte da inspeção que acho que não olham tudo que deveria olhar. Porque a gente já tem experiência na auditoria, eles olham tudo, é uma invasão na tua vida, vão cheirar pulverizador. Por outro lado, a Ecocert é uma empresa por contrato, é tudo muito frio, eles não conhecem o agricultor, eles não sabem da história do agricultor, o sistema deles não pode ser humano, e isso me incomoda sabe (...) A Ecovida tem um envolvimento, é uma celebração. Fazer parte da Ecovida é muito legal, ela é muita rica em trocas, é muito conhecimento, muito agricultor, a gente faz as reuniões, a gente tem ganho pessoal, aprende muito, isso é muito legal (Entrevistada UP 1).*

Se a certificação por auditoria se apresenta como um sistema baseado em relações que se estabelecem através de organizações de controle peritos (GIDDENS, 1991; TRUNINGER, 2013), a certificação participativa mobiliza a confiança por meio das relações entre agricultores, técnicos, consumidores e ONGs. Esse sistema de certificação vai além de um controle de qualidade, ele permite que o processo como um todo, da produção ao consumo, seja pensado, planejado e executado com base em parâmetros e valores que vão além daqueles técnicos e mercantis.

*Certificação por auditoria, olha eu tenho um vizinho, é até chato dizer isso né, mas ele tem uma área de parreiral de uva, fez uma parede de camarão e encima ele planta milho transgênico. Na participativa não, ele começa, vai aumentando devagarzinho, tem um prazo, acho que é 4/5 anos. Ele vai ter que ser todo orgânico, auditoria não, ele faz uma parcela e certifica aquilo. Na participativa não, a pessoa vai se voltar toda para o orgânico, a gente tem que pensar toda a propriedade, todo o bem-estar da família, de quem visita, de quem compra o produto. A Rede trabalha bastante encima disso, não tem como a pessoa plantar uma horta orgânica e uma roça de milho transgênico né (Entrevistado AF 5).*

*E isso eu acho bárbaro, porque eles (consumidores) querem ver se aquilo que você está falando é verdade, porque essa coisa que ficou no ar “é orgânico, mas não*

*é muito”<sup>64</sup>, criou uma insegurança muito grande e essa responsabilidade do produtor orgânico é muito grande. Por isso que a Rede Ecovida tem muitas exigências para aquele produtor convencional que quer ser orgânico, então se você passa por uma análise e você não está dentro das conformidades, realmente cria um problema para todo mundo, então se tem uma responsabilidade muito grande sobre tudo isso (Entrevistado AF 12).*

Na visão dos produtores, a certificação por terceira parte, centrada em critérios técnicos e processos, é menos eficiente do que a participativa, através da qual a qualidade dos produtos é assegurada por um senso coletivo de responsabilidade. Em caso de irregularidades ou fraudes, todos são afetados, colocando em risco não apenas a credibilidade do selo, mas do próprio sistema.

A Ecovida, no seu processo de certificação considera que “a credibilidade é gerada a partir da seriedade conferida a todo o processo, partindo da palavra da família agricultora e se legitimando socialmente, de forma cumulativa, nas distintas instâncias organizativas que esta família integra” ([www.ecovida.org.br](http://www.ecovida.org.br)).

Essa abordagem, que vai além da verificação das conformidades, foi percebida durante acompanhamento do Comitê de Verificação formado por produtores do Grupo Meiepipe da Ilha, do Núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida. O trabalho do comitê foi acompanhado por nós em quatro propriedades localizadas em um município da Grande Florianópolis. Podemos descrever o processo como pedagógico, apoiado na troca de informações técnicas e comerciais, resultando inclusive em

---

<sup>64</sup> O entrevistado aqui se refere a uma matéria que foi veiculada em rede nacional sobre fraude na comercialização de orgânicos em uma feira de Florianópolis.

parcerias comerciais<sup>65</sup>. Neste processo participativo, do qual os grupos são constituídos pela proximidade geográfica, a transição agroecológica pode assumir um caráter coletivo e territorializado (NIEDERLE e MARQUES, 2016).

Os aspectos positivos desse processo são inquestionáveis, mas percebemos uma certa fragilidade na verificação técnica em si. Os itens do *checklist* foram avaliados com base nas respostas dos proprietários, o que é previsto na proposta da Rede, mas a averiguação das propriedades se restringiu aos canteiros de produção, sem verificação *in loco* de “proteção de fonte de água, destino de resíduos, documentação sobre origem das sementes, mudas e insumos” (CEPAGRO, 2013), apenas para citar alguns dos itens a serem avaliados. A confiança enraizada nas relações entre os agricultores suplantou, neste caso, o sistema técnico.

Sem fazer juízo de valor com base em uma única experiência, acreditamos que a presença de um olhar mais plural (participação de técnicos, consumidores, comerciantes), conforme pressupõe a certificação da Rede, deve ser estimulado no sentido de garantir a confiabilidade conquistada pela certificação participativa e pelo próprio selo Ecovida de Agroecologia.

Ainda que a certificação participativa cumpra todos os regulamentos propostos em lei, ela é mais do que um sistema perito, visto que é construída através de relações de confiança entre agricultores, consumidores e outros agentes de mercado. A construção da qualidade permeada pela corresponsabilidade entre os envolvidos reflete no seu reconhecimento, inclusive por parte do varejo.

*Essa rede de contatos de conhecer os produtores, e saber de produtos, para quem tá na produção também esse contato dá uma abertura, troca de experiência, possibilidade muito grande de trocas, canal*

---

<sup>65</sup> Em uma das propriedades, em conversa sobre produção, um dos membros do comitê de verificação, proprietário de uma agroindústria mostrou interesse em comprar um determinado produto de outro membro do comitê. Nenhum dos dois estava sendo visitado no momento.

*de comercialização junto. Também, fortalecimento daquilo que você tá fazendo, você tem um respaldo maior do agricultor. Se o agricultor já chega dentro de um grupo é melhor, abre portas, fortalece, confio mais (Entrevista LE 2).*

Essa relação de confiança que vai além da presença de um selo de garantia é observada principalmente na venda direta. Conforme previsto na lei de orgânicos, a comercialização direta do produtor para o consumidor, seja através das feiras, entrega de cestas, venda na propriedade ou mercado institucional, dispensa a presença do selo orgânico, adquirido pela certificação. Isto não elimina, entretanto, um controle de qualidade, que neste caso é realizado através da participação do agricultor em uma Organização de Controle Social, como abordado no segundo capítulo.

As relações diretas são apontadas pela literatura sobre circuitos curtos ou alternativos de abastecimento alimentar, como construtoras de fortes laços de confiança, desenvolvidos pelas relações entre produtores e consumidores (CHIFFOLEAU, 2008; PORTILHO e CASTANEDA, 2008; DAROLT, 2013; TRHUNINGER, 2013; BETTI et al., 2013; CASSOL e SCHNEIDER, 2017; DIAS et al., 2017). Na região de estudo, a pesquisa *survey* realizada com consumidores usuários de feiras ratificou essa afirmação, como pode ser verificado nas justificativas escritas em questão aberta sobre a importância da proximidade com os produtores feirantes.

*A proximidade com o produtor estabelece uma relação de confiança e parceria entre ambos. Conhecer a produção, as dificuldades, auxilia no entendimento das dificuldades enfrentadas para a produção, para aquisição de selo, etc. (Consumidor 5)*

*Parto da ideia de entender que os alimentos que chegam à nossa mesa não surgiram da*

*prateleira do supermercado, mas da terra ou de um animal. Ter noção de quem participa deste processo até a chegada do produto em casa é fundamental, da mesma forma que me informo a respeito da marca de um produto eletrônico antes de comprá-lo, por exemplo (Consumidor 11).*

*Se for preciso, posso checar pessoalmente a integridade do local (Consumidor 23)*

*Porque é neles que vou acreditar ou não, vou sentir com o coração...não confio nos selos que, para mim, podem ser facilmente manipulados por interesses comerciais (Consumidor 41)*

Os depoimentos revelam que laços de reciprocidade e confiança são sustentados nestes espaços de sociabilidade que são as feiras. Mas estes laços não são dados, eles são construídos através do tempo, da qualidade dos produtos, das informações e do trabalho em rede, como observa o entrevistado de uma ONG que dá apoio à Ecovida.

*No início da feira do CCA as pessoas pediam onde está o certificado, alguns queriam empacotados, queriam saber a origem, hoje (3 anos depois) não vejo mais ninguém pedindo, porque existe uma relação de confiança. Então a certificação serve para quem quer comercializar naquele ambiente que exige o tal do selo né. Lógico que para o produtor é um reconhecimento legal do seu produto, mas há também o reconhecimento por relações de confiança (Entrevista ONG Cepagro).*

Se a relação direta promove laços de confiança sobre valores como amizade, informação, afeto, não dispensa totalmente a necessidade de sistemas peritos para validar esta confiança. Entre os 84 respondentes da pesquisa *survey*, 57,% afirmaram que a certificação é um critério decisivo no momento da compra, embora todos eles façam uso de outros canais abastecimento, o que pode ter contribuído para estas respostas.

Feirantes entrevistados também citaram que alguns consumidores explicitam dúvidas sobre a qualidade orgânica, sobretudo quando os produtos estão muito bonitos, “assemelhando-se” aos convencionais. Essa desconfiança aumentou por ocasião de uma reportagem, veiculada em rede nacional de televisão em fevereiro de 2016, cuja chamada foi a seguinte:

Você já imaginou comprar produto vendido como orgânico, que na verdade leva vários tipos de agrotóxicos? Pois é, isso acontece com certa frequência, até mais do que a gente imagina! Os consumidores estão sendo enganados em várias cidades do país, inclusive aqui em Santa Catarina (<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/02/>)

Essa reportagem mostrou casos de fraude em algumas capitais do país, entre elas a situação de dois feirantes de Florianópolis (um deles entrevistado por nós), flagrados comprando produtos convencionais na CEASA de São José e comercializando como orgânicos na feira. Mesmo que a reportagem tenha feito o contraponto através de entrevistas com técnicos e certificadora, a mensagem mais marcante foi a fraude. Sobre esta reportagem, Amaral et al. (2016) questionam que dados importantes não foram divulgados, como por exemplo, que em Santa Catarina 95% dos alimentos orgânicos estão em conformidade com a legislação, e dos 5% não conformes, menos de 2% apresentam fraude caracterizada.

Os dados apresentados pelos autores supracitados são resultado de um programa pioneiro no país, desenvolvido desde 2012 no Estado de Santa Catarina, cujo objetivo é acompanhar a contaminação de alimentos orgânicos e convencionais através de medições físicas (análise de amostras de alimentos coletadas nas propriedades rurais e no varejo), e do trabalho integrado entre MAPA, Vigilância Sanitária e CIDASC. Conhecido como Programa Alimento Sem Risco, tem apresentado bons resultados. “O índice de contaminação com pesticidas na agricultura convencional reduziu de 36% para 24% nos últimos três anos, e nos orgânicos a ocorrência de contaminação, em geral, ocasionada por evento fortuito (...) tem sido próxima de 5%”, afirmam Amaral et al. (2016, p. 13).

A quebra de confiança é uma questão muito séria e pode trazer mudanças de postura irreversíveis entre os consumidores, com consequências para os produtores. As repercussões desse fato foram percebidas pelo varejo de diferentes formas.

*Eu ia parar com a feira da UFSC, eu ia falar pros meninos em casa que eu não ia mais trabalhar, porque não estava compensando, eu estava vendendo muito pouco. Dois reais mais barato o kilo, se o meu tomate estava 7,50 o deles (feirantes implicados na fraude) tava 5,00 ou 4,50, então era uma coisa absurda (...) na feira ainda sofremos bastante, no começo desse ano foi feito a reportagem, daí claro os dois ficaram duas semanas sem fazer feira, daí sobrou para mim escutar. (Entrevista F 3)*

*Aqui (Feira CCA) não percebemos, porque já vinha sendo feita a informação para o consumidor, então aqui não é só o fulano, aqui vem de grupos, vem de cooperativas, está dentro de uma rede, então essa estrutura organizativa social é uma das principais formas de sensibilizar e cativar*

*não só produtores, mas também consumidores (Entrevista ONG Cepagro).*

*Esse é o propósito da Rede Ecovida, a certificação participativa dá mais responsabilidade, porque se alguém faz errado vai refletir nos outros. Uma matéria de televisão tem os dois lados, o primeiro é que deixa você em alerta porque realmente acontecia, e o segundo é que cria uma responsabilidade ainda maior, e você sabe que está sempre a mercê do olho crítico do consumidor e isso eu acho importantíssimo. Porque isso que faz com que você trabalhe com muito mais responsabilidade, que queira estar cada vez melhor no mercado, que não tenha nenhum tipo de preocupação que alguém venha pegar seu produto para uma análise. É preciso mudar esse conceito, então se alguém pergunta se você planta realmente orgânico, não é uma dúvida, é apenas uma confirmação. Se você faz tudo absolutamente certo, você não tem problema nenhum em responder, mas essas análises deveriam ser mais constantes (Entrevista P 12).*

*Agora não é tanto, mas quando saiu a matéria, aquilo repercutiu muito. No primeiro e segundo mês repercutiu muito, as pessoas chegavam e perguntavam 'ah mas quem me garante que isso é orgânico' e eu falava 'a gente garante, pela nota fiscal do produtor, pelo certificado'. Quando vi essa matéria já sabia que ia repercutir, que a gente ia ter que cuidar, cheguei pela manhã e verifiquei os certificados, o que estava para vencer já liguei para os agricultores pedindo o atualizado. Durante uns três meses foi assim, o pessoal estava muito revoltado,*

*casos de clientes que compravam a muitos anos lá dizendo 'poxa minha filha tem câncer, eu tava gastando a mais do que eu podia para ter uma alimentação de qualidade e esse safado fez isso' (Entrevista LE 3).*

*Nas feiras não diminuiu tanto, mas as pessoas questionavam será que é mesmo orgânico? Ah mas pode visitar se quiser. Mas até que as pessoas confiam, porque a gente não houve mais falar as pessoas questionando. É uma questão de credibilidade, então em Brusque eu faço feira a seis anos, se não fui fazer feira, foi umas 4 vezes, então eu vou, é responsabilidade minha, é uma questão pessoal. Mas essas coisas é assim, a coisa boa demora mais a acontecer, a coisa ruim se espalha rapidinho (Entrevista P 5).*

Aqueles que trabalham corretamente, sofrem pelos erros alheios. Isto fica muito claro na fala do F3 que já vinha sofrendo com os preços diferenciados de seus concorrentes desleais. Em conversa informal com este feirante, ele comentou que os consumidores reclamavam do preço de seus produtos, em vez de desconfiar do que era comercializado nas barracas vizinhas por preços abaixo do que o mercado de orgânicos aplica.

Por outro lado, se este tipo de episódio abalou a confiança em alguns espaços, mas reforçou o reconhecimento do trabalho em rede, como abordado pelo representante da ONG sobre a feira do CCA. Em conversa com bolsista responsável pela feira em questão, um projeto da UFSC com agricultores da Rede Ecovida, ele argumentou que o episódio aumentou a comercialização nessa feira, pois a relação de confiança estava consolidada pelo trabalho desenvolvido em grupo, com o respaldo institucional da universidade.

A quebra de confiança por atitudes como a da fraude dos orgânicos tem repercussões que vão além dos questionamentos enfrentados pelos varejistas e produtores por parte dos consumidores. Órgãos de fiscalização como o MAPA também sentiram a necessidade de desenvolver um trabalho mais efetivo e constante, mas esbarram na falta de infraestrutura para isso, como explica o fiscal desse órgão.

*Quando deu essa questão da televisão, do M, o cara era uma referência, ele é engenheiro agrônomo, ganhou prêmio, dava curso de agricultura orgânica, de tudo quanto é coisa, mas não tinha certificação. E quando a gente ia pra cima dele e inclusive para cima de consumidores que compravam habitualmente dele, o pessoal dizia que “o importante é a confiança que nós temos no trabalho dele, essa coisa de Ministério da Agricultura é secundário, não importa para gente”... então foram na confiança e deu no que deu. Então não é garantido que a existência da polícia vai acabar com toda a criminalidade, mas ajuda a coibir os excessos e assim também é o nosso trabalho, a gente tem uma legislação para cumprir e vai em cima daquilo que a gente alcança. Mas não temos estrutura espalhada pelo estado que pudesse dar essa resposta imediata e direta, a gente tem sérias limitações (Entrevista Fiscal do MAPA)*

O fiscal que nos concedeu entrevista, comentou ainda que o problema da fraude teve repercussões sobre o olhar do MAPA a respeito das OCSs. Se em princípio o entendimento era de que o controle deveria ser social, com participação de consumidores, universidades e quem estivesse disposto ou interessado em participar, com a reportagem está sendo cogitado dentro do MAPA

a possibilidade de fiscalizações por amostragem, em cima das OCSs.

A reportagem do Jornal Notícias do Dia, publicado em 06 de setembro de 2017, noticia o inquérito instaurado pelo Ministério Público Federal de Santa Catarina para apurar os danos aos consumidores causados pela fraude. O Ministério Público determinou um prazo de 15 dias para o MAPA apresentar um cronograma de fiscalização dos produtos orgânicos comercializados nas feiras da Grande Florianópolis, e um prazo de 60 dias para a execução da fiscalização.

A quebra das relações de confiança através de laços pessoais acaba fortalecendo o controle a partir de sistemas peritos e coloca em risco um direito conquistado pelos movimentos sociais de inclusão dos agricultores no mercado, através da venda direta sem certificação.

### **6.2.2 A qualidade através de padrões e certificações voluntárias**

Se a qualidade institucionalizada é obrigatória para os produtos alcançarem os consumidores, principalmente através do selo orgânico, outras exigências impulsionam estes produtos para uma lógica mais complexa, através de critérios de qualidade instituídos por outros organismos como a vigilância sanitária, ou por questões de boas práticas de conservação. Novas técnicas que não aquelas da transformação são solicitadas para atender a demanda por produtos frescos e naturais (WILKINSON, 1999; BYÉ, 1999; GREEN e SCHALLER, 1999), dentre as quais se destaca o controle de temperatura e as embalagens, com fins de conservar as propriedades naturais dos alimentos, sobretudo os FLVs.

Por se constituírem em um produto vivo, os FLVs respiram, absorvem oxigênio e emitem gás carbônico, e este fenômeno respiratório que oscila com a temperatura externa está diretamente relacionado à vida do alimento, sua qualidade e durabilidade (GREEN e SCHALLER, 1999). O frescor se constitui em um

atributo fundamental de qualidade dos FLVs e é citado por todos os entrevistados do varejo, como ilustrado na fala a seguir.

*Obviamente a certificação e depois a qualidade do produto. Hoje o orgânico já tem uma outra exigência, tem que ter um padrão de qualidade, que a agricultura orgânica já alcançou, você viu a feira. Então a gente também foi aprimorando isso, porque o cliente chega e ele não quer o produto feinho (Entrevistado LE 3).*

No caso dos alimentos *in natura* ou frescos, a qualidade não pode ser melhorada, apenas preservada através de técnicas como refrigeração, controle de umidade, circulação do ar (GREEN e SCHALLER, 1999), minimização de impactos e outros danos mecânicos. A fragilidade destes produtos responde por sua presença pouco marcante em alguns estabelecimentos de varejo e impõe desafios para os locais de venda direta como feiras e sacolão, que não possuem infraestrutura adequada para acondicionar e expor tais produtos.

Técnicas mais modernas de conservação dos alimentos frescos vêm sendo desenvolvidas, como por exemplo, a atmosfera modificada que consiste em substituir a atmosfera natural que rodeia o alimento por outra mistura de gases de composição conhecida, otimizada para cada tipo de produto (SANTOS e OLIVEIRA, 2012). Esta técnica retarda a degradação e preserva as características de qualidade durante mais tempo, mas só é viável em mercados que possuem uma cadeia de frio bem implementada e controlada e cujos consumidores possam suportar o preço de produtos de valor agregado.

#### 6.2.2.1 Padrões da distribuição e do comércio

Na realidade de Florianópolis as exigências adotadas são: produtos minimamente higienizados, selecionados, embalados, com informações como rótulo, código de barras, descrição

nutricional, etc. Estas exigências envolvem, obrigatoriamente, unidades que trabalham com os minimamente processados.

A prática de embalar os orgânicos frescos, principalmente as hortaliças, tem na realidade vários objetivos. Em primeiro lugar, a legislação de orgânicos prevê regras para garantir a qualidade orgânica no armazenamento, transporte e comercialização, através da Instrução Normativa nº 19 de 2009. Com relação ao varejo, as instruções estão presentes no capítulo IV, Seção I, Art.109 (MAPA, 2009):

Art.109. No comércio varejista, os produtos orgânicos passíveis de contaminação por contato ou que não possam ser diferenciados visualmente dos similares não obtidos em sistemas orgânicos devem ser mantidos em espaços delimitados e identificados, exclusivamente ocupado por produtos orgânicos.

O uso da embalagem tanto diferencia os orgânicos de semelhantes convencionais, como ajuda a proteger os orgânicos de contaminação por manipulação ou deriva, visto que a existência de gôndolas específicas para os orgânicos não é uma realidade encontrada em todos os estabelecimentos. Esta proteção é relativa, pois a maior parte dos verdinhos (alface, rúcula, couve, temperos, etc.) vem acondicionada em embalagens abertas que não protegem totalmente os produtos de contaminação por deriva.

A finalidade da embalagem neste caso acaba sendo a de: i) conter os alimentos; ii) proteger o produto, minimizando a perda de qualidade em todo o seu período de vida útil; iii) fornecer informação ao consumidor (como o Selo Orgânico Brasil); iv) funcionar como ferramenta de marketing; e v) facilitar a utilização, oferecendo conveniência aos consumidores (SANTOS e OLIVEIRA, 2012).

As unidades de processamento mínimo colocam trabalho encima dos produtos através dos processos de seleção, classificação, pré-lavagem, corte, fatiamento, sanitização, enxague, centrifugação, embalagem e rotulagem (SANTOS e

SILVA, 2010) agregando valor aos mesmos. A comercialização de orgânicos frescos submetidos a esses processos é uma convenção entre os supermercados.

*Temos necessidade de ter este produto com as características suficientes para se expor em um mercado: código de barra, embalagem, informação nutricional, data de validade, nome do produtor, telefone, CNPJ, endereço, ou seja, até teria como agregar mais produtos, mas se aquele produtor não consegue me entregar aquele produto com embalagem, com acondicionamento, não posso pegar esse item a granel (Entrevistado SU 3).*

Essa prática dos supermercados não se justifica apenas pela garantia de qualidade, praticidade e marketing, mas sim como uma forma de se apropriar da maior parcela do valor do produto. Repassando a função de etiquetagem, embalagem e código de barras para as unidades de processamento, as redes varejistas reduzem seus custos e, conseqüentemente, aumentam o lucro (GREEN e SCHALLER, 1999). Souza e Souza (2008) destacam ainda que o uso de embalagens e as informações nela contidas se constitui também em uma importante forma de controle dos estabelecimentos de varejo com relação ao consumo. Através do código de barras e outras tecnologias de informação os varejistas conseguem fazer uma leitura instantânea dos gostos móveis dos consumidores.

A exigência por produtos frescos embalados é também incorporada por outros tipos de varejo, mas não é uma regra. A LE 3, por exemplo, por não comercializar alimentos frescos convencionais, dispensa o uso de embalagens que só são utilizadas para verdinhos (temperos, saladas), alguns produtos específicos e fracionados. A maioria dos itens deste estabelecimento é vendida sem embalagem e a granel, o que dispensaria à priori, a intermediação das unidades de processamento.

*Porque eles (supermercados) não têm só orgânico, então tem que estar embalado para evitar contaminação (...) e como aqui a gente é relativamente pequeno e eu só uso orgânico no hortifruti, eu não preciso embalar. (Entrevistado LE 3).*

Essa flexibilidade com relação a comercialização de produtos à granel aumenta as perspectivas de entrada direta dos agricultores. A LE 3 é um exemplo neste sentido. Levantamos apenas em produtos frescos 89 itens provenientes de SC, PR, SP e RS. Como os produtos são vendidos sem embalagem e a identificação é realizada através de plaquinhas contendo apenas nome do produtor e a certificadora, não foi possível identificar a origem exata dos mesmos.

Segundo informação do gerente desse estabelecimento, dos produtos frescos comercializados, aproximadamente 30% são provenientes da Grande Florianópolis, 40% de outras regiões do estado e o restante de fora. Dos fornecedores da GF, apenas um é unidade de processamento (UP 4), os demais produtos são provenientes de produtores da região e do Box 721. Dos verdinhos comercializados (saladas, temperos, PANCs), 70% provém de dois produtores da ilha.

#### 6.2.2.2 A questão da rastreabilidade

No sentido de assegurar a qualidade dos alimentos desde sua origem até chegar nas mãos do consumidor final, os supermercados têm feito uso de sistemas de rastreabilidade. Apesar de não ser uma obrigatoriedade<sup>66</sup> até então, tal sistema tem

---

<sup>66</sup> A rastreabilidade ainda não é obrigatória, mas a ANVISA elaborou junto com o MAPA uma Instrução Normativa Conjunta (INC), aprovada pela Diretoria Colegiada da Anvisa em janeiro de 2018, que define os procedimentos para a aplicação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de produtos vegetais frescos destinados à alimentação humana. O objetivo da proposta é estabelecer um mecanismo para fins de monitoramento e controle de resíduos de agrotóxicos em produtos

sido utilizado por um número crescente de supermercados de Florianópolis.

O uso da rastreabilidade iniciou com o Programa Alimentos Saudáveis<sup>67</sup> - PAS, mantido pelo SEBRAE e SENAI com o objetivo de orientar a respeito da qualidade dos alimentos em toda a cadeia de produção e distribuição. Em 2016, o PAS contava com a participação de mais de 200 fornecedores e 15 redes de supermercados de Santa Catarina ([www.fapesc.sc.gov.br](http://www.fapesc.sc.gov.br)).

O PAS serviu de estímulo para a criação do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos - RAMA, desenvolvido pela Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS ([www.fapesc.sc.gov.br](http://www.fapesc.sc.gov.br)). A ABRAS faz o papel de estabelecer diretrizes e recomendações aos seus associados, estimulando-os à aderirem ao sistema.

*É um cuidado do supermercado a rastreabilidade. Uns 4 anos atrás a Paripassu<sup>68</sup> procurou o mercado e o pessoal gostou, é uma segurança na verdade para o cliente, que consegue ver de onde vem o produto, de que forma foi cultivado, qual o caminho percorrido, se passou por outro. Então a gente tem essa segurança (Entrevistado SU 2).*

---

vegetais frescos em todo o território nacional (<http://portal.anvisa.gov.br/noticias>. Acesso: 18 de janeiro de 2018).

<sup>67</sup> O Programa PAS é um fluxo de informações integrado, utilizando um software de registro de dados e comunicação entre produtor, distribuidor, supermercado e consumidor, e estimula boas práticas para o desenvolvimento de toda a cadeia de abastecimento. Esta base colaborativa de trabalho – com todos os envolvidos compartilhando informações em uma mesma plataforma – gera informações que o consumidor pode acessar por meio da leitura de QR Code em pleno ponto de venda ([www.fapesc.sc.gov.br](http://www.fapesc.sc.gov.br)).

<sup>68</sup> Paripassu é a empresa que oferece e realiza o sistema de rastreabilidade em Santa Catarina.

*Ter rastreabilidade é um diferencial, mas são coisas que já tem na embalagem. Esse certificado (orgânico) funciona, alguém audita a propriedade e libera a venda, nos produtos convencionais é nós que temos que cuidar de quem compramos...na produção orgânica não tem problema com venenos, temos que confiar (Entrevistado SU 3).*

Se o sistema de rastreabilidade foi inicialmente pensado e se justifica pela presença de resíduos de agrotóxicos acima do permitido em alguns alimentos, no caso dos orgânicos a adoção deste sistema é questionável, como observado pelo SU 3. A certificação orgânica é ela mesma um sistema de rastreabilidade, visto que não só a produção é certificada, mas também as etapas de beneficiamento, processamento, transporte e comercialização estão sujeitas à Lei n.10.831 e devem ser documentadas.

Mais do que um sistema de garantia de qualidade, a rastreabilidade é uma ferramenta de controle para o varejo e de informação para o consumidor, que através do QR Code (código que pode ser lido pela câmera fotográfica do smartphone) impresso nas embalagens ou etiquetas, pode identificar o produtor e local de produção.

Este tipo de exigência é típica de circuitos alongados de produção e consumo, e acaba por excluir agricultores, tanto pelo custo financeiro, como pela complexidade do processo. O próprio entrevistado do SU 2, pioneiro na adoção de rastreabilidade no estado de Santa Catarina, revela que houve uma redução do número de fornecedores (convencionais e orgânicos) quando a rede de supermercados passou a exigir a rastreabilidade. Esta fala é confirmada por um de seus fornecedores.

*Antes de iniciar o processo de rastreamento e a auditoria, fizeram uma reunião com os fornecedores e avisaram que seria feito o controle, se alguém faz errado não faça mais, porque iriam pegar. Antes tinha 280*

*fornecedores e passei para 160 de hortifruti. Vários não quiseram participar do sistema (Entrevistado SU 2)*

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

*Rastreabilidade é exigência, mas nunca foi problema, nosso único problema é a internet que não funciona direito. Preciso ter mais mão de obra, tem que ter um funcionário só para fazer isso e os pedidos à tarde, é mais mão de obra, mais custo (Entrevista UP 4).*

A rastreabilidade não é uma exigência imposta pelos outros varejos aos seus fornecedores. O menor volume comercializado, quando comparado aos supermercados, permite que se mantenham sistemas de controle menos técnicos, formais e custosos.

É importante considerar, entretanto, que na medida que a rastreabilidade se incorpora aos valores dos consumidores, pode induzir a sua adoção por outros estabelecimentos. Não será de admirar que a rastreabilidade se torne, em breve, um sistema de controle totalmente incorporado às dinâmicas de estabilidade do mercado.

### 6.3 A PROXIMIDADE GEOGRÁFICA NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS

A proximidade geográfica entre produção e consumo é um dos principais critérios abordados pela literatura como promotor de possibilidades para a construção de mercados alimentares

alternativos, principalmente pela possibilidade de reduzir o número de agentes envolvidos - já que os circuitos são espacialmente mais curtos - como de proporcionar relações mais diretas entre os mesmos, aumentando as perspectivas que os mercados sejam construídos através de valores, que não apenas os mercantis.

Identificamos na região de estudo que o abastecimento de alimentos orgânicos frescos ocorre principalmente através de circuitos locais e regionais, complementados por circuitos mais alongados. Os circuitos regionais, entretanto, extrapolam a área geográfica delimitada pela pesquisa, especialmente em função das limitações edafoclimáticas desta região para a produção de hortaliças e verduras, insuficiente para a abastecer o mercado de Florianópolis. Regiões muito próximas, como Alto Vale do Itajaí e Serra Catarinense, são mobilizadas por diversos agentes para complementar a oferta, sem comprometer a qualidade dos produtos, já que estes circulam no máximo 200 km, através de boas estradas e acessos.

O que caracteriza esses circuitos geograficamente próximos é: i) a produção de alimentos orgânicos frescos por agricultores familiares e produtores neorurais; ii) a comercialização em pequena escala quando comparada ao conjunto do abastecimento alimentar; iii) o envolvimento de empresas locais de processamento mínimo, familiares e de pequeno porte; iv) redes varejistas de pequeno e médio porte; e v) a presença de organizações sociais de produção e comercialização. Estas características por si só já diferenciam os circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos frescos de Florianópolis daqueles globalizados.

Nos deparamos com uma condição de proximidade geográfica entre produção e consumo que não dispensa, por sua vez, que relações sistemáticas e sinérgicas sejam construídas (MALUF, 2004), ou ativadas de forma organizada e estruturada pelos agentes envolvidos (KEBIR e TORRE, 2013). Estas relações se estabelecem por diversas razões.

A primeira razão é aquela de cooperação entre varejo e produtores da região. Esta razão está relacionada com a garantia

do frescor dos alimentos, sobretudo aqueles muito percíveis como as hortaliças, conforme ressaltam alguns entrevistados:

*Pensando na qualidade do produto, acho que a proximidade é importante, o produto fresco, porque o transporte danifica o produto. O P 17 traz todo dia as verduras fresquinhas, então tem essa facilidade (Entrevista M 2)*

*A proximidade, a logística, viabilidade econômica, consciência do mais perto possível, produto de maior qualidade, se meu vizinho tiver, melhor ainda. Cliente também valoriza o produto mais local, ele busca (Entrevista LE 2)*

*Alface americana tem um giro muito grande, a gente recebia 500 americanas de uma vez, duas vezes por semana, vinha do Paraná. Aí o cara colhia num dia, ela vinha num transporte que não era adequado...primeiro dia tu até conseguia trabalhar com ela com qualidade boa, mas depois do segundo ou terceiro dia começava a perder qualidade...hoje com os produtores da região, a gente conseguiu montar uma engrenagem que os verdes chegam todo dia para nós, todo dia (...). Hoje a gente já se dá ao luxo de ter dois produtores na Ilha fornecendo para nós (...). 70% dos verdes que a gente vende é concentrado nos dois da Ilha (LE 3).*

A aquisição dos produtores locais e regionais é uma estratégia clara dos varejistas para reduzir as perdas e manter a qualidade dos alimentos frescos, além da facilidade logística de receber os produtos quase diariamente, reduzindo também a necessidade de infraestrutura para armazenamento. Para os produtores da região, esta é uma vantagem relacionada à

localização, quando comparada àqueles de regiões mais distantes, além do menor custo para a circulação dos produtos, revertendo no melhor preço.

Ao mesmo tempo em que a proximidade garante a qualidade intrínseca dos alimentos (aparência, frescor), também propicia que o controle da qualidade orgânica, possa ser realizado através de outras formas para além dos sistemas peritos. Estes, embora necessários (certificação) ou voluntariamente adotados (rastreadibilidade), não dispensam totalmente a confiança enraizadas nas relações estabelecidas entre os agentes do mercado. A fala do gerente do SU 1 é explicativa quando ele discorre sobre a preferência absoluta desta rede de supermercados pela aquisição de alimentos orgânicos frescos da Grande Florianópolis.

*Até para incentivar o pessoal aqui, é agricultura familiar, é onde geralmente eles [os donos do supermercado] dão prioridade, principalmente orgânicos. O convencional a gente traz muito de SP, mas os orgânicos a gente pega daqui, e também a gente consegue acompanhar, fazer essas visitinhas, contato mais direto com o agricultor (SU 1).*

Ressaltamos que os proprietários do SU 1 são de origem rural e também desenvolvem produção orgânica na região, o que pode explicar a priorização explicitada na fala do gerente. O que chama atenção, entretanto, é o cuidado relativo à qualidade dos alimentos orgânicos quando comparados aos convencionais, diretamente relacionada à procedência regional. A possibilidade de conhecer *in loco* o local onde as UPs produzem e estabelecer relações diretas com as mesmas é determinante no caso apresentado.

Considerando que as unidades de processamento mínimo adquirem produtos de vários produtores, isso não garante na prática que a origem dos produtos seja regional. Neste caso, se o frescor e a qualidade são garantidos, não é exatamente a procedência dos alimentos que faz a diferença, mas a proximidade

com os agentes de intermediação, pois é através das relações com os mesmos que a confiança é construída, se constituindo também em uma maneira de ativar a proximidade geográfica.

Essa estratégia de confiança, através de relações de proximidade é também utilizada por outros agentes. Mesmo não sendo uma prática rotineira, visto que requer disponibilidade de tempo, visitas aos locais de produção ou processamento são utilizadas:

*Os clientes, a gente faz uma visita lá, leva os produtos e pede que venham aqui no local conhecer, então a gente faz esse trabalho (...). A gente pede essa visita para eles ver como é que funciona, como é todo trabalho aqui dentro, ter um pouco de conhecimento de como é, isso faz uma diferença louca, o SU 4 a muito tempo nunca tinha vindo ninguém conhecer aqui, aí nós exigimos que o responsável viesse aqui e depois ele começou a ter outra visão do que é orgânico, então isso ajuda muito (...) E com os agricultor é assim, a gente pede para o agricultor vim aqui no local para ele conhecer, aí antes da gente começar a parceria ele manda o certificado, mandou todos os dados, está tudo ok, daí pego um domingo dou uma saída e vou lá conhecer, pego a família, vou passear, quando ele vê eu já tô chegando lá (Entrevista UP 4)*

*Ele tinha um desafio com ele, que era produzir brócolis e couve flor no verão, mas ele não conseguiu, ficou até meio frustrado. Eu até fui comer um churrasco com ele num final de semana, mas na verdade ele queria que eu fosse lá para ele me mostrar a dificuldade que ele estava tendo, tinha dois mil brócolis plantado que não vinha, por causa do calor (...) Isso*

*aconteceu não só com o pessoal da Grande Florianópolis, mas com o pessoal da Serra também, que é o caso de Imbuia. O pessoal veio aqui, a Dona G e a C conversaram, “olha a gente precisa disso”, fizeram um plano de plantio, “a gente tem dificuldade com abobrinha italiana, cenoura, batata doce”, então baseado nisso eles se planejaram para plantar pra ter essa venda garantida, que é uma dificuldade que eles tinham as vezes. Então existia sempre essa conversa, esse diálogo e foi assim que a gente começou a aprimorar isso (Entrevista LE 3)*

*Eu, a C e a Dona G fomos até a propriedade do P 2, aí a gente conversou com ele sobre a nossa demanda daquilo que ele tinha propensão de produzir, na verdade ele é mais focado nas folhosas, alface americana, alface roxa, crespa, rúcula, salsinha que a gente tem um volume muito grande diariamente desses produtos né (...) O P 11 é mais diferenciado, ele é mais focado em temperos tipo tomilho, alecrim, beldroega, louro, eles tem uns diferenciais em temperos que a gente não tinha, os restaurantes buscavam muito tempero não orgânico porque a gente não conseguia encontrar. Com a vinda do P 11, a gente conversou bastante, a C falou o que a gente precisava, dificuldade que ela tinha, por exemplo, tomilho e alecrim se usa todo dia no restaurante para temperar as carnes (Entrevista LE 3)*

Conforme abordado por Scarabelot e Schneider (2012), a proximidade que ocorre no mercado local e regional promove relações sociais mais próximas, acionando o interconhecimento, a

solidariedade e promovendo mecanismos de confiança que acabam reduzindo riscos.

*A banana tá vindo da agricultura familiar, com F, não tem uma certificação, mas é um produto que eu considero, não vendo como orgânico, mas explico para o consumidor que é um produto que está sendo trabalhado, comunidade que tinha um projeto super interessante, deles mesmos e a universidade se juntou. E isso muitas vezes tem o mesmo valor ou mais que o selo (Entrevista LE 2)*

Tais relações de confiança podem inclusive dispensar a certificação em caso de venda indireta, como citado na entrevista da LE 2. Certamente a valorização de produtos não certificados na venda indireta só ocorre nos pequenos varejos, em que as transações comerciais são realizadas informalmente, as exigências são menores e o contato com os clientes é pessoal, culminando na confiabilidade.

A proximidade geográfica é também ativada através da relação dos agentes de mercado com os consumidores. Esta relação permite, por exemplo, que a qualidade intrínseca dos produtos, relativas a cor, tamanho, textura e frescor que independem das normas de produção orgânica, possam ser negociadas.

Estes sinais de qualidade ganham contornos significativos na relação diária que as pessoas estabelecem com os orgânicos, como observado por Truninger (2013), existindo uma controvérsia sobre a superioridade ou inferioridade dos orgânicos com relação aos convencionais, no quesito aparência. Esta discussão é complexa e depende de uma variedade de fatores como solo, clima, técnicas produtivas, sazonalidade, distância do mercado consumidor, que não cabe analisar neste trabalho. O que queremos chamar a atenção é para a forma como a aparência dos produtos é negociada nos diferentes canais de comercialização. No caso da venda direta, a qualidade dos alimentos pode ser discutida nos espaços de interação.

*A gente fez um trabalho junto às merendeiras, por exemplo, do aspecto do produto que nem sempre está bonito, a couve vai estar furada, as vezes vai com bicho, então tinha uma resistência das merendeiras, e a gente foi explicando que era produzido sem agrotóxico, um produto limpo para as crianças (Entrevista P 3)*

*Na feira ele (o consumidor) vai entender melhor o que é produto, como que é feito, porque demora mais, porque é mais miúdo, porque tem diferença no produto, então isso é muito importante, a gente poder passar direto para o consumidor (Entrevista UP 4)*

Essa possibilidade é menos evidente na venda indireta, pois nem sempre existe alguém à disposição para dialogar com o consumidor. O diálogo acontece através dos responsáveis pela reposição das gôndolas dos supermercados, que são os proprietários das unidades de processamento mínimo ou seus funcionários.

A reposição das gôndolas pelos fornecedores de hortifruti é uma estratégia dos varejos maiores para reduzir custos, mas é aproveitada por estes fornecedores para dialogar com os consumidores e observar a demanda.

*Uma ideia que o pai desenvolveu, percebeu porque ele ia entregar no mercado é que Florianópolis tem muitos solteiros, que vêm para estudar, ou as famílias estão menores, um filho, dois filhos que é uma tendência há muitos anos. Então as pessoas comentavam “pô vocês entregam uma salada de 200 gramas, isso pra mim dura a semana toda, eu sou solteiro, eu sou sozinho”. Então lançamos a alface “solteirinha”, que tem*

*metade da fração de uma alface inteira (Entrevista UP 2).*

*Porque eu passo uma hora e meia na loja abastecendo todos os dias, eu já mudei tamanho de embalagem por causa de consumidor, tem muitos consumidores que vão no horário que eu vou (...) eu tenho uma relação bem próxima com o pessoal dali, até isso me fez crescer bastante (Entrevista UP 3)*

*Para o S os morangos são como filhos né... porque o morango vai perdendo o brilho, então tem que ser tudo na correria para a pessoa receber 4 kg e a pessoa aproveitar 4 kg...então o S entrega tudo. Imagina o cliente receber o produto da mão do agricultor, tem um diferencial, tem uma relação de confiança... perguntas, o S responde (Entrevista UP 1)*

*A quebra varia de cada loja, depende da mão de quem entrega, tem que saber a semana boa, a semana ruim, manda mais, manda menos, é o dia a dia, não é chegar e entregar, varia muito às vezes de um dia para o outro. Eu já tenho essa noção, por isso que tem que estar sempre no mercado (Entrevista UP 5)*

Tanto na venda direta como indireta, os agentes que estão à frente do comércio são detentores de conhecimento que lhes proporciona vantagens com relação aos demais produtores. Eles estão atentos às tendências do mercado, observam os concorrentes (preço, apresentação, qualidade, estratégia de venda, etc.), possibilidade garantida pela proximidade geográfica, que lhes permite frequentar os locais de vendas regularmente.

Uma terceira razão para que relações de cooperação se estabeleçam no contexto da área de estudo é a necessidade de

atender a demanda em qualidade, quantidade e regularidade. Esta cooperação ocorre tanto através do trabalho em rede, caso dos produtores que participam da Ecovida, como através de relações de compra e venda facilitadas pelo contato direto.

A troca mercantil e não mercantil de produtos para complementar a oferta é uma prática utilizada praticamente por todos os agentes da produção e da intermediação. No caso dos produtores da Rede Ecovida, a organização em núcleos formados por região, fortalece essa relação de trocas entre os que participam do mesmo núcleo, que também mobilizam núcleos mais distantes quando a produção regional não atende a necessidade. Processo semelhante acontece entre a maior parte dos agricultores comerciantes e unidades de processamento, que para garantir o frescor, melhor preço e relações de confiança, optam primeiramente pela produção regional.

#### 6.4 RESUMO DO CAPÍTULO

As estratégias adotadas pelo varejo são definidoras da forma como os circuitos de abastecimento se organizam. Essa definição não se dá apenas em função do tipo de varejo – embora diferenças substanciais tenham sido identificadas entre eles -, mas também do olhar do varejista. Assim, ao mesmo tempo em que nos deparamos com supermercados que adotam estratégias que incluem pequenas unidades de processamento, que por sua vez, viabilizam produtores regionais, também identificamos feiras que mobilizam circuitos longos.

O posicionamento dos varejistas na construção desses mercados, também varia na forma como eles negociam o preço, as sobras dos produtos e a qualidade. Sobre os preços, foi unânime a afirmação de que os mesmos são definidos pelo fornecedor, e no poder de negociação. Com relação as sobras, é convenção entre os supermercados o estabelecimento de um percentual de quebra, variável de um estabelecimento para outro, mas que é descontado do fornecedor independente de perdas. Essa regra especificamente, é utilizada por alguns fornecedores para selecionar seus clientes. Nos varejos menores a sobra é negociada através da troca de

produtos ou de um desconto na nota, negociado em função do problema apresentado.

Mas é a convenção de qualidade adotada por um e outro tipo de varejo que mais define a inserção ou exclusão de determinados agentes. Se a institucionalização dos produtos orgânicos através da legislação brasileira permite que a qualidade seja construída através de sistemas peritos (certificação), também possibilita que a mesma qualidade seja construída através de relações de confiança. Já o caso da qualidade definida a partir de padrões e sistemas de controle voluntariamente adotados pelo varejo, não deixam margem de voluntariado aos produtores e aos fornecedores. Ao contrário, essa exigência das redes de supermercados, que já foi institucionalizada como um padrão a ser seguido, exclui qualquer possibilidade de os produtores acessarem este tipo de mercado sem passar por uma unidade de processamento mínimo.

Essas unidades de processamento, embora desempenhem um papel importante no escoamento da produção regional de alimentos orgânicos, retém uma parcela significativa do valor dos produtos. Além de alongar ainda mais os circuitos no que se refere o número de agentes, e obscurecer a origem dos produtos utilizando suas informações no rótulo, agrega um valor que é apropriado pelo varejo, refletindo no preço pago pelo consumidor final.

A diferenciação mais importante nos circuitos de proximidade identificados, não está na forma como os diferentes agentes mobilizam essa proximidade, que por sinal é muito semelhante, mas a partir de quais acordos, exigências e padrões constroem os mercados.

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre os circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos revelou que Florianópolis é um mercado consumidor em expansão. O aumento do número de estabelecimentos de varejo comercializando este tipo de alimentos (ROVER et al., 2015) e de feiras orgânicas (IDEC, 2017) é um indicativo, que não reflete, necessariamente, na variedade e volume da oferta, ainda tímida comparada ao conjunto do abastecimento alimentar.

São poucos os estabelecimentos da capital que adotam estratégias realmente centradas nos orgânicos. De um lado, porque estão diante de um mercado relativamente recente, cuja demanda não está consolidada a ponto de caminhar em direção à comercialização apenas desse tipo de alimentos. De outro, porque existem desafios com relação à oferta, que é ainda pouco diversificada e está sujeita à descontinuidades, sobretudo em função da sazonalidade.

Apesar dos desafios, existe um mercado de alimentos orgânicos se consolidando na capital, orientando e definindo os sistemas de produção e distribuição, assim como, os agentes envolvidos. Este mercado é também influenciado pelo contexto da região, em que a produção agrícola é desenvolvida predominantemente pela agricultura familiar que se encontra no entorno da área de concentração urbana.

A pressão da expansão urbana sobre as áreas rurais da região tem colocado a atividade agrícola num impasse perante a demanda do uso da terra por outras atividades. A intensificação e a diferenciação da produção têm sido adotadas como estratégia de obtenção de renda alternativa ao processo de urbanização

Do ponto de vista da intensificação, a produção de hortaliças largamente desenvolvida nos municípios da região, principalmente os mais próximos à capital, é uma forma de gerar maior renda aos agricultores por unidade de área. A diferenciação, através da produção de alimentos orgânicos, é mais recente e vem sendo praticada por produtores interessados em melhoria de renda e de qualidade de vida. Essa realidade regional aporta os elementos que justificam a presença de circuitos de proximidade geográfica

no abastecimento de alimentos “orgânicos frescos”, impulsionados tanto pela demanda urbana, como pelas estratégias de produtores em busca de melhoria de renda.

Mesmo diante de um contexto de proximidade geográfica entre produção e consumo, a circulação dos produtos depende dos círculos de cooperação espacial, formados pelos agentes, normas, acordos, infraestruturas e informações. Os principais agentes que compõem os círculos de cooperação não são muito numerosos na região de estudo, pois além de estarem geograficamente próximos, contam com infraestrutura de estradas e de transporte que dispensam, em vários casos, etapas como armazenamento e redistribuição, mobilizadas em circuitos mais alongados.

Respondendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa, **os principais agentes** envolvidos nos circuitos de abastecimento são: os diversos tipos de varejo, sejam eles de comercialização direta (feiras e sacolões) ou indireta (supermercados, lojas especializadas, pequenos mercados); as unidades de processamento; o distribuidor da CEASA - Box 721; produtores comerciantes e produtores. Esses agentes estão subordinados à legislação brasileira que rege a produção, o processamento, o transporte e a distribuição de orgânicos; são guiados por padrões e certificações voluntárias adotadas por determinados tipos de varejo, e influenciados por suas estratégias.

As normas, os padrões e as certificações voluntárias elaboradas para dar estabilidade ao mercado são aquelas relacionadas à qualidade dos alimentos. A norma institucionalizada assegura a qualidade orgânica, e é obrigatória em qualquer canal de comercialização, seja ele direto ou indireto. Os padrões voluntários de qualidade, adotados para garantir o frescor (higienização, embalagem), são exigidos apenas em alguns canais de comercialização. Os sistemas de informações (código de barras, rótulos, informações nutricionais, rastreabilidade) visam o controle e são demandados principalmente por supermercados. Cada uma dessas regras é determinante na inclusão ou exclusão de determinados agentes. Compreender essa relação responde ao nosso segundo objetivo.

**A qualidade institucionalizada pela legislação brasileira** de orgânicos tem especificidades com relação aos mecanismos de controle, que são muito relevantes “na forma como” e “com quem” os produtores se relacionam com os mercados. Conforme abordado no segundo capítulo, a certificação (por auditoria ou participativa) é obrigatória na venda indireta, enquanto na venda direta o produtor pode comercializar apenas participando de um Organismo de Controle Social.

Essa flexibilidade da legislação brasileira tem reflexos importantes na inclusão de diversos produtores no mercado. Em Santa Catarina, especificamente, dos produtores e agroindústrias registrados no Cadastro Nacional de Produção Orgânica, 58% eram certificados por Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC), 42 % por certificação auditada, sendo que não havia registro de OCS em 2017. O percentual de produtores certificados por sistemas participativos de garantia se justifica, em primeiro lugar, pela presença da Rede Ecovida no Estado. Na região de estudo, especificamente, identificamos que além da atuação da Rede Ecovida, outra razão para todos os produtores entrevistados serem certificados está na estratégia de mobilização de diversos canais de comercialização, tanto de venda direta, como indireta, em que a certificação é obrigatória.

Além da certificação, a Rede Ecovida de Agroecologia exerce uma função imprescindível na construção de mercados. De um lado porque incentiva os canais de comercialização mais diretos, razão pela qual o selo Ecovida é sistematicamente identificado nas barracas de feiras. Por outro, porque participar da Rede fortalece as relações de confiança, através das quais os produtores se auxiliam ou atuam em conjunto no mercado.

O envolvimento dos produtores na Rede Ecovida é mais amplo do que os selos presentes nas gôndolas dos estabelecimentos comerciais revelam. Isto ocorre, porque os produtos partem das propriedades rurais e seguem caminhos distintos, alguns chegam direto ao consumidor, outros são intermediados. Neste processo de intermediação é frequente essa informação ser filtrada ao consumidor, como fazem as unidades de processamento mínimo, que adquirem de vários produtores, mas utilizam o selo de

certificação da unidade de processamento em suas embalagens. Nas feiras essa informação é mais fidedigna, pois mesmo que os feirantes adquiram produtos de terceiros, o fazem geralmente dentro da Rede Ecovida.

Uma das motivações para os produtores adotarem a certificação participativa é o baixo custo com relação à auditada, embora as oportunidades de formação, informação e troca, facilitadas pelo trabalho em rede se destaquem como motivações igualmente importantes.

Se o controle de qualidade institucionalizada concede maior estabilidade ao sistema de produção e distribuição de alimentos orgânicos, os **padrões “voluntários” de qualidade**, adotados principalmente pelas redes de supermercados, conduzem a uma maior divisão social do trabalho, ao introduzir obrigatoriamente a intermediação das unidades de processamento mínimo. Esses padrões estabelecem novas formas de abastecimento, que agrupamos em dois tipos, os circuitos de coordenação vertical e os circuitos de coordenação horizontal. O primeiro é aquele construído a partir do vínculo entre supermercados e unidades de processamento mínimo, e o segundo a partir da relação dos produtores com varejos menores ou com o consumidor final.

Os supermercados impõem regras - através de uma coordenação definida de cima para baixo -, que dificultam a entrada de produtores individualmente, e impõem a participação das unidades de processamento mínimo para fazer a intermediação. Embora não seja uma regra, os varejos de menor porte são mais flexíveis quanto as exigências impostas aos seus fornecedores, possibilitando que o mercado seja construído através de uma coordenação mais horizontalizada.

A opção dos agentes em cooperar com um e/ou outro circuito de abastecimento envolve múltiplas questões, que se relacionam com as exigências do mercado. Do lado do produtor, essas questões envolvem: i) tipo de produto e possibilidade de escala, diversidade e regularidade; ii) disponibilidade de mão de obra; iii) localização com relação ao mercado consumidor, o que reflete na menor ou maior dependência de agentes de intermediação, assim como, no tipo de intermediação que

mobiliza; iv) nível de organização social; v) disponibilidade de infraestrutura, como transporte e armazenamento; e vi) visão e compartilhamento de valores. O varejo, por sua vez, reivindica: i) garantia dos atributos de qualidade “orgânico” e “fresco”; ii) diversidade de produtos; iii) regularidade na entrega; iv) facilidade logística; e v) preço. Estas questões estão na base da organização desses circuitos como será descrito a seguir, respondendo ao nosso terceiro objetivo, que é compreender como tais circuitos se organizam.

**Os circuitos de coordenação vertical**, típicos das redes de supermercados, adotam “voluntariamente” padrões de qualidade com o objetivo de garantir o “frescor” dos alimentos, o que requer a intermediação de unidades de processamento mínimo. Se a qualidade orgânica é garantida por sistemas de certificação, a garantia do frescor para estes varejos depende da inclusão de uma nova etapa no processo produtivo, que compreende: triagem, higienização, separação, processamento (corte, descasque, etc.), embalagem, etiquetagem e rotulagem. Esta etapa, realizada pelas unidades de processamento, agrega valor aos produtos, que são apropriados pelas redes varejistas.

Se essas exigências foram incorporadas pelas redes de supermercados como uma convenção, reivindicando a intermediação de unidades de processamento, são nas estratégias adotadas para garantir a oferta em diversidade, volume e regularidade que estes estabelecimentos se diferenciam entre si, com reflexos na maneira como os circuitos se organizam e caminham, para mais ou para menos, em direção à convencionalização.

Os supermercados que utilizam como estratégia oferta diversificada e em escala a partir de poucos fornecedores - objetivando reduzir custos com pedidos, logística e controle - impõe uma organização à montante, que repercute na base com que as unidades de processamento mínimo constroem as relações com seus fornecedores. Nos casos mais extremos, tais circuitos se constroem através: i) do prolongamento para além do âmbito regional; ii) do fomento à especialização produtiva; iii) da intermediação com os fornecedores por um agente de compra,

enfraquecendo os laços de confiança; iv) e de negociações pautadas principalmente na relação oferta e demanda. Nessa sequência de fatores inter-relacionados, o que se observa é que os produtos vão perdendo sua associação com o local (de produção e de relações), e com preceitos agroecológicos, assemelhando-se aos circuitos de abastecimento convencionais.

Tal processo não elimina, por sua vez, que a construção de relações de mercado seja mediada por parâmetros além daquelas estritamente comerciais. Não é porque os supermercados impõem regras mais rígidas, que as relações entre os agentes que compõem os circuitos que os abastecem se opõem totalmente àquelas dos circuitos de coordenação horizontal. A proximidade entre eles é ativada nas relações comerciais, e ela pode ser facilitada pelo contato frequente nos locais de varejo durante a reposição de gôndolas, ou quando ocorrem visitas esporádicas nas unidades de processamento, resultando em relações mais informais que refletem nas transações comerciais. Essa proximidade relacional entre varejistas e unidades de processamento é, portanto, fortalecida pela proximidade geográfica.

Podemos acrescentar o fato de que, sem exceção, as unidades de processamento são elas mesmas produtoras de alimentos orgânicos e, enfrentam, assim como seus fornecedores, os impactos da sazonalidade, das intempéries e da concorrência, além de conhecerem os custos de produção. Tal conhecimento prático é determinante nas negociações sobre preço, qualidade dos produtos, prazos de pagamento e planejamento.

Há também uma dependência das unidades de processamento com relação a seus fornecedores, visto que o universo da produção orgânica é relativamente restrito na região e no estado de Santa Catarina, e romper com parcerias bem estabelecidas pode comprometer a oferta.

Assim como os varejos, as unidades de processamento também fazem uso de estratégias distintas de inserção no mercado, das quais destacamos a diferenciação, que se dá tanto pela oferta de alguns produtos peculiares (temperos e chás desidratados); pela logística diferenciada para cada tipo de cliente (morango); como

pela agregação de mais valor aos embalados, através de produtos prontos para o consumo.

A estratégia de diferenciação dentro de um mercado já diferenciado significa que estes agentes estão buscando preencher lacunas do próprio mercado de orgânicos (PLOEG, 2016), adicionando mais valor aos seus produtos, além daquele relacionado à qualidade orgânica. Cabe destacar, entretanto, que não são mobilizados, nesses casos, sinais distintivos que traduzam aos consumidores diferentes formas de enraizamento dos alimentos, como por exemplo, produto local/regional, proveniente da agricultura familiar, agroecológicos.

O valor adicionado pelo fato do produto ser orgânico reflete, invariavelmente, no preço final. Estes alimentos chegam ao mercado com um preço *premium*, que certamente elimina uma parcela considerável dos consumidores urbanos. A alimentação saudável, que é um direito de todos, acaba se restringindo a uma minoria com maior poder aquisitivo. Conforme Goodman (2017, p. 69), “apenas consumidores privilegiados têm condições de aderir a esta fuga para a qualidade, deixando os demais como convidados ausentes à mesa”.

Se existem consumidores dispostos a pagar um preço *premium*, é importante questionarmos: *premium* para quem? Na divisão social do trabalho, imposta pelas redes de supermercados em nome de critérios de qualidade “voluntariamente” adotados, tal valor é desigualmente compartilhado. Ilustramos esta questão utilizando como exemplo o valor agregado em cima do quilo de alface americana, um produto vendido por quase todas as unidades de processamento. Considerando que o produtor vende um pé de alface (que pesa em média 250 g) por R\$ 1,00 (preço acima do praticado em algumas Unidades de Processamento Mínimo), um quilo de alface é adquirido pela UP4 a R\$ 4,00. Agregando valor através da entrega do produto embalado e pronto para consumo, esta UP vende, em média, ao varejo por R\$ 49,00/kg, e o varejo repassa ao consumidor à R\$ 82,00/kg.

Essa proporção varia muito de um alimento à outro, em função do tipo de produto, da facilidade ou dificuldade de produzir, do peso, da sazonalidade, mas o que buscamos demonstrar é que,

mesmo que os produtores primários recebam um valor superior pelos produtos orgânicos quando comparado aos convencionais, quem realmente se apropria do valor adicionado são as unidades de processamento mínimo e o varejo.

O achatamento dos preços dos produtores, a rigidez das exigências dos supermercados, a necessidade da intermediação de unidades de processamento, e a presença da Rede Ecovida enquanto organização social atuante na região, são elementos importantes que impulsionam vários produtores a construir outros circuitos, através de coordenação horizontalizada. A realização de feiras, o abastecimento de varejos menores, de restaurantes e a venda para os produtores comerciantes são as estratégias mais utilizadas por estes agentes, e complementam algumas iniciativas individuais de entregas de cestas ou venda na propriedade.

**Os circuitos de coordenação horizontal** são mais complexos, não com relação às normas impostas pelo varejo, neste caso menos rígidas, mas pela diversidade de estratégias utilizadas pelos produtores, e pelo processo de intermediação difícil de qualificar e quantificar.

Os estabelecimentos de varejo como pequenos mercados e lojas especializadas, considerados canais de venda indireta, seguem a mesma norma dos supermercados com relação à certificação dos produtos, não apenas para cumprir o que está previsto em lei, mas porque a presença do selo já foi interiorizada como uma convenção de qualidade. No entanto, são mais flexíveis com relação a outras questões, como por exemplo, negociam as sobras em função do problema apresentado, descontando do fornecedor apenas quando o produto já chegou com qualidade ruim, ao contrário dos supermercados que estipulam um valor de quebra, independente de perda ou não dos produtos. Outra flexibilidade é que vários desses varejos não exigem embalagens e dispensam a rastreabilidade.

A relação mais estreita com os consumidores nos circuitos de coordenação horizontal permite que a qualidade dos alimentos orgânicos seja construída a partir de outros valores, além da presença do selo. Placas indicativas da procedência dos produtos

ou com informações dos produtores, além de informações verbais são estratégias utilizadas por alguns desses estabelecimentos para comunicar o enraizamento dos alimentos com o local ou região de produção, sua relação com a categoria da agricultura familiar ou com a experiência dos agricultores.

Com regras menos rígidas, esses estabelecimentos possibilitam que os produtores acessem esses canais indiretos de comercialização, sem a necessidade da intermediação das unidades de processamentos mínimo, embora isso também ocorra visto que elas abastecem distintos canais de comercialização. O que limita a inserção de um número maior de produtores é que, com raras exceções, esses estabelecimentos consomem volumes reduzidos se comparados aos supermercados, o que requer uma logística de entrega que a maior parte dos produtores não consegue assumir individualmente.

Os produtores comerciantes assumem, frequentemente, a tarefa de abastecer esses locais, escoando produtos de uma rede de fornecedores, tornando-se verdadeiros agentes de intermediação. Essa função absorve um tempo precioso de trabalho, demanda o aprimoramento de habilidades e destrezas específicas, que acaba afastando progressivamente esses produtores da produção (GUZMÁN et al., 2012). Esses agentes se assemelham em vários aspectos às unidades de processamento mínimo: são eles mesmos produtores; orientam o planejamento de seus pares; agrupam diversidade de produtos; triam, higienizam, separam, amarram, em alguns casos até embalam; realizam a logística de entrega; e abrem novos mercados. São eles detentores de um conhecimento que os coloca em vantagem com relação aos demais, em que o compartilhamento ou a filtragem de informações é utilizada para o interesse próprio.

A natureza das relações entre esses agentes de intermediação e os produtores fornecedores é variável. Valores como amizade, solidariedade, reciprocidade e confiança são mobilizados, principalmente entre aqueles que participam da Rede Ecovida de Agroecologia. Essa concepção de construção de mercados, que vai além das relações mercantis, vem fortalecendo a agricultura da região, inclusive com o retorno de jovens que

havam deixado a atividade agrícola e a inserção de novos entrantes, como os neorurais.

Por outro lado, desafios são impostos quando os produtores comerciantes ampliam seus canais de comercialização, como a necessidade de produtos em maior escala, regularidade, diversidade e qualidade, impulsionando-os a alargarem seus circuitos tanto do ponto de vista geográfico como relacional. Assim como nos circuitos de coordenação vertical, também naqueles de coordenação horizontal, inclusive aqueles considerados diretos, como é o caso das feiras, nota-se uma similitude com o funcionamento dos circuitos convencionais pelo desenraizamento dos produtos e das relações sociais.

Se compararmos de um lado, um feirante que complementa sua pequena produção com alimentos orgânicos provenientes de São Paulo, adquiridos de um atravessador, e de outro lado, uma unidade de processamento vinculada à Rede Ecovida, que abastece uma rede de supermercado, adquirindo produtos diretamente de parceiros da região, podemos nos questionar, qual sistema se aproxima mais do convencional? A quem cada um deles beneficia?

As fronteiras que separam as experiências identificadas na pesquisa são muito complexas e ao mesmo tempo tênues: i) a figura do produtor se mistura àquela do atravessador e vice versa; ii) na busca por um equilíbrio entre escoar a produção e receber valores que lhes proporcionem viver em condições dignas, os produtores utilizam canais de comercialização diversos, difíceis de categorizar; iii) o mercado de alimentos frescos tem uma dinâmica própria fortemente sujeita à variações (sazonalidade, oferta e demanda, preços, crise econômica, etc.); iv) as redes de relações envolvem valores que vão além dos estritamente monetários, mas que só podem ser mensurados pelo discurso; e v) a origem dos produtos é fracamente comunicada.

Apesar dos desafios, buscamos responder à nossa questão principal: **a proximidade geográfica entre produção e consumo de alimentos orgânicos é portadora de vantagens diferenciais para os produtores? Ou estamos apenas diante de um processo de produção e comercialização que direciona seu olhar para uma demanda em expansão?**

Os resultados da pesquisa não deixam dúvidas de que a proximidade entre local de produção e de consumo é portadora de vantagens para os produtores da região, sobretudo porque o frescor dos alimentos é um atributo determinante para a oferta, e está intimamente relacionado à distância percorrida pelo produto. Na região de estudo, a garantia deste atributo é assegurada por sistemas técnicos como estradas, comunicação, entreposto de distribuição.

A proximidade geográfica entre os agentes que participam dos circuitos também proporciona uma proximidade relacional, através das quais negociações são pessoalmente realizadas, fortalecendo laços de confiança e de solidariedade que são mobilizados, em maior ou menor grau, em quase todos os circuitos de abastecimento. Esses laços permitem que o controle de qualidade seja realizado para além do uso de sistemas peritos, sejam eles indispensáveis (certificação), ou “voluntários” (rastreadibilidade). A confiança enraizada nas relações sociais, perdida nos circuitos alongados, é ativada no contexto regional.

O caráter familiar e de pequena escala da produção ativa a proximidade geográfica para atender a demanda do mercado em quantidade, variedade e regularidade. Seja através da organização entre os produtores, ou de relações de compra e venda, a proximidade entre esses agentes facilita a logística, reduz preços, proporciona relações interpessoais que refletem na construção coletiva de valores (caso evidente entre os produtores da Rede Ecovida), na troca de informações, de conhecimentos e de produtos.

Mas não são apenas os circuitos de proximidade que são mobilizados

. Circuitos mais alongados também são ativados, principalmente aqueles que, assim como nos convencionais, mobilizam um atravessador capaz de suprir uma gama maior de produtos. A facilidade em adquirir de um único comprador uma diversidade de alimentos, mesmo com um custo maior, por vezes compensa o trabalho de adquirir de vários produtores do Estado e da região.

A comercialização de orgânicos em Florianópolis se manifesta, na prática, através da convivência em um mesmo espaço geográfico de diversos circuitos de abastecimento, muitas vezes interseccionados e sobrepostos. Embora os circuitos de proximidade que abastecem com alimentos orgânicos frescos a capital apresentem sinais de convencionalização, algumas razões contribuem para relativizarmos essa afirmação, são elas:

i) No contexto analisado prevalece a produção diversificada, em pequena escala e de caráter familiar, capaz de reproduzir parcialmente os meios de produção dos agricultores, garantido autonomia parcial frente à aquisição de insumos externos à propriedade, mas significativa se comparado aos sistemas convencionais.

ii) A presença de uma rede de agricultores familiares e neorurais que participam da Rede Ecovida e desenvolvem mercados alternativos, que fogem as regras rígidas do mercado convencional. Trocas mercantis e não mercantis são utilizadas entre eles como estratégia para atender a demanda, mobilizando o mínimo possível de produtos provenientes de longas distâncias. Quando isso ocorre, geralmente é através da própria Rede, o que significa que estão, de alguma forma, fortalecendo agricultores familiares em vez de empresas intermediárias.

iii) As unidades de processamento que atuam na região, são elas mesmas pequenas empresas familiares, que além de realizarem as tarefas do processamento mínimo, também são produtoras, estabelecendo relações comerciais que além das trocas mercantis, mobilizam valores como confiança e empatia.

iv) Embora a especialização da produção tenha sido sinalizada, o abastecimento de alimentos orgânicos frescos é menos suscetível à especialização produtiva, visto que a diversidade é, ela mesma, uma demanda do abastecimento.

A menor dependência por insumos externos, a estratégia de canais diversificados de escoamento da produção, o trabalho em rede, e o valor *premium* pago aos produtos pela qualidade específica, são algumas das razões que aportam maior autonomia

aos produtores, quando comparado aos convencionais. A melhoria de renda pode ser ilustrada através do retorno dos jovens e do crescente interesse de neorurais na produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Garantir a ampliação da alimentação orgânica, através de processos de distribuição e de remuneração mais justos para quem produz, promovendo a permanência na atividade agrícola, é um desafio que só pode ser enfrentado se os circuitos de coordenação horizontal se fortalecerem vis a vis os circuitos de coordenação vertical. Isto requer a ampliação e consolidação da organização por parte dos produtores, como a conscientização e comprometimento por parte dos consumidores. Nesse sentido, é preciso ampliar a comunicação, valorizar outros atributos do alimento local, para além do frescor e do orgânico. Percebemos que existe aí, uma lacuna a ser preenchida.

Do ponto de vista de pesquisas futuras, vislumbramos dois temas que julgamos importantes. O primeiro é um levantamento quantitativo da oferta e demanda de orgânicos em pequenos mercados, mas também em outros canais de escoamento como restaurantes, entrega de cestas, grupos de consumidores, que no seu conjunto podem absorver um volume considerável dos orgânicos frescos. O segundo é realizar uma pesquisa de preços aprofundada, visto que a “cadeia produtiva dos orgânicos” abarca uma variedade enorme de produtos altamente vulneráveis à oscilação de preços, em virtude de sazonalidade, intempéries, oferta/demanda, localização, número de intermediários, o que dificulta compreender o quanto do valor agregado é retido por cada agente da cadeia.

Se a presente pesquisa alcançou o objetivo de responder como, por quais agentes e através de quais relações, regras, exigências e valores são constituídos os circuitos de proximidade entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos, as sugestões de pesquisas futuras visam responder até que ponto esses circuitos são capazes de promover o desenvolvimento das áreas rurais, através da melhoria efetiva de renda dos produtores.

Não há dúvidas de que os produtores que conseguem manter sistemas produtivos orgânicos e apoiados em relações de

proximidade com o mercado consumidor estão fortalecidos como perspectiva de desenvolvimento da agricultura em áreas periurbanas ou de influência da cidade. Mas também não há dúvidas de que o aumento da demanda por alimentos orgânicos, tende a promover o alargamento dos circuitos e à adoção de formas convencionais de abastecimento.

Se a aproximação com os mercados facilita as relações e a redução do número de intermediários (embora sua presença seja necessária), e ativa as relações de confiança, a verdadeira proximidade entre produtores e consumidores, no sentido de ambos serem privilegiados - os primeiros pelo reconhecimento social e econômico, e os segundos pelo direito à alimentação de qualidade – depende da organização entre produtores na construção de mercados que lhes proporcione maior autonomia, mas também da conscientização e mobilização dos consumidores enquanto agentes ativos e capazes, através de suas escolhas, de promover mudanças.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Lucimar Santiago et al. Trajetórias da Agroecologia no Brasil: entre Movimentos Sociais, Redes Científicas e Políticas Públicas. **Revista Brasileira de Agroecologia**. v. 4, n. 2, p. 1611-1614, set. 2009.

ABREU, Lucimar Santiago et al. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 26, p.143-160, jul. 2012.

ACTU ENVIRONNEMENT.COM. **Révision du règlement bio: le Parlement européen et les Etats trouvent un accord**. 2017. Disponível em: <<https://www.actu-environnement.com/ae/news/revision-reglement-bio-importations-controles-pesticides-semences-29299.php4>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

AGENCE BIO. La bio dans le monde. Les carnets de loe'gence Bio edition 2016. 42p. Disponível em: <<http://www.agencebio.org/la-bio-en-france>> . Acesso em: 10 jan.2017.

ALLAIRE, Gilles. A contribuição da sociologia econômica para compreender o significado da “qualidade” nos mercados alimentares. In: NIEDERLE, Paulo (Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 55-80.

ALLAIRE, Gilles. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p.75-91.

ALTIERI, Miguel Angel.; NICHOLLS, Clara Inés. **Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica.** [s.l]: [s.n], 2012. 21 p.

ALTIERI, Miguel Angel. **Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa.** Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989. 237 p.

ALTIERI, Miguel Angel; NICHOLLS, Clara. Inés. Agroecologia: resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição. **Ciência & Ambiente** 27, p. 141-152. 2003.

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: A dinâmica produtiva da agricultura sustentável.** 4. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. 120 p. Tradução de Marília Marques Lopes

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: A dinâmica produtiva da agricultura sustentável.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

ALTMANN, Rubens; OLTRAMARI, Ana Carla. **A agricultura orgânica na região da Grande Florianópolis: indicadores de desenvolvimento.** Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004. 181p.

ALVES, Flamarion Dutra. Notas teórico-metodológicas entre geografia econômica e desenvolvimento regional. In: Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, São Paulo, n. 37, v.1, 2015. p. 5-21.

ALVES, Alda Cristiane de Oliveira; SANTOS, André Luis de Sousa dos; AZEVEDO, Rose Mary Maduro Camboim de. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [s.l], v. 2, n. 7, p.19-27, 2012.

AMARAL, Eduardo Antônio Ribas; FRAGA, Matheus Mazon; JACOMEL, Nelson. Segurança e confiabilidade dos alimentos orgânicos. *Revista Agropecuária catarinense*, Florianópolis, v.29, n.2, maio/ago. 2016. p. 13-14.

AMEMYIA, H; BÉNÉZECH, D.; RENAULT, M. Les circuits courts: um monde de commercialisation interpersonnel? In: MARÉCHAL, Gilles (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Dijon: EDUCAGRI, 2008. p. 113 – 123

ANVISA. **Codex Alimentarius**. Brasília: [s.n], 2016. 10 p.

AQUINO, Joacir Rufino; SCHNEIDER, Sergio. O Pronaf e o desenvolvimento rural brasileiro: avanços, contradições e desafios para o futuro. In: GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio (Orgs). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. p. 53-81.

ARTICULAÇÃO NACIONAL DE AGROECOLOGIA. **O que é a ANA**. 2015. Disponível em: <<http://www.agroecologia.org.br/o-que-e-a-ana/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

ASSIS, R L; ROMEIRO, A R. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências**. Campinas: Unicamp, 2002.

ASSIS, Renato Linhares de. **Agricultura Orgânica e Agroecologia: Questões Conceituais e Processo de Conversão**. Seropédica: Embrapa, 2005. 20 p.

ASSIS, Renato Linhares de; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 41, p.863-885, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGROECOLOGIA. **ABA-Agroecologia: Objetivos**. Disponível em: <<http://aba-agroecologia.org.br/wordpress/sobre-a-aba-agroecologia/objetivos/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

AUBRÉE, P. Les paniers et groupments d'achat. In: MARÉCHAL, Gilles (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Dijon: EDUCAGRI, 2008. p. inicial – final.

AUBRY, Christine; CHIFFOLEAU, Yuna. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations Agronomiques**, [s.l], v. 5, p.53-67, 2008.

AZEVEDO, Elaine. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social**. São Paulo: Editora Senac, 2012. 386 p.

BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis-SC**. 2009. 197 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Mestrado em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

BATISTA, José Roberto. **Operários da construção civil: acidentes e reinserção no mercado de trabalho**. 2010. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Oeiras: Celta, 2000. 30 p.

BELIK, Walter. Os limites para a expansão dos mercados locais. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio

Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 183-205.

BELIK, Walter; SILVA, José Graziano da; TAKAGI, Maya. Políticas de combate à fome no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 4, p.119-129, 2001.

BETTI, Patrícia et al. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais na compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Org.).**Agroecologia: práticas, mercado e políticas públicas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairos, 2013. p. 267-294.

BORN, B; PURCELL, M. Food systems and the local trap. In: INGLIS, D; GIMLIN, D (Ed.). The globalizaton of food. Oxford: [s. n], 2009. p. inicial - final.

BRANDENBURG, Alfio. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, [s.l.], v. 6, p.11-28, 17 dez. 2002. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v6i0.22125>.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 007 de 17 de maio de 1999. Disponível em: [file:///E:/MIS%20DOCUMENTOS/downloads/IN7\\_%2017Mai1999.pdf](file:///E:/MIS%20DOCUMENTOS/downloads/IN7_%2017Mai1999.pdf). Acesso em: 05 mai 2016.

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. 2007. Disponível em: <

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm)>. Acesso em: 05 mai 2016.

BRITO, Paulo Roberto Borges; CARVALHO, Yara Maria Chagas. **Regulamentação do setor de certificação de produtos de qualidade orgânica**. São Paulo, 2004. Disponível em:

[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro2/GT/GT09/paulo.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT09/paulo.pdf). Acesso em: 18 dezembro 2016. p. 1-20.

BRUMER, Anita; ANJOS, Gabriele dos. Gênero e reprodução social na agricultura familiar. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 12, n. 11, p.6-17, jan. 2008.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília. IICA; MAPA, 2007. 108p.

BUAINAIN, Antônio Márcio; GARCIA, Junior Ruiz; VIEIRA, Pedro Abel. O desafio alimentar no século XXI. **Estudos Sociedade e Agricultura**, [s.l], p.497-522, dez. 2016.

BUCK, Daniel; GETZ, Christina; GUTHMAN, Julie. From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California. **Sociologia Ruralis**, [s.l.], v. 37, n. 1, p.3-20, abr. 1997. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00033>. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00033/epdf?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&show\\_checkout=1&purchase\\_referrer=www.google.com.br&purchase\\_site\\_license=LICENSE\\_DENIED](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00033/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=www.google.com.br&purchase_site_license=LICENSE_DENIED)>. Acesso em: 01 jan. 2018.

BYÉ, Pascal. As tecnologias genéricas levam ao desaparecimento das técnicas agroalimentares de origem? In: MALUF, Renato Sérgio; WILKINSON, John (Orgs.)

**Reestruturação do Sistema Agroalimentar:** Questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. inicial – final.

Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica. Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica - PLANAPO. Brasília, DF: MDS; CIAPO, 2013. 96 p.

CAMPOS, Edson Telê. **A expansão urbana da região metropolitana Florianópolis e a dinâmica da construção civil. 2009.** 197 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia e extensão rural:** Contribuições para a Promoção do Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: [s.n], 2004. 177 p.

CAPORAL, Francisco Roberto; PAULUS, Gervásio; COSTABEBER, José Antônio (Org.). **Agroecologia:** uma ciência do campo da complexidade. Brasília: [s.n], 2009. 111 p.

CAPORAL, Francisco Roberto; PETERSEN, Paulo. **AGROECOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS NA AMÉRICA LATINA: O CASO DO BRASIL. Agroecología,** [s.l], v. 6, p.63-74, 2012.

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al. **Dossiê ABRASCO:** Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro; São Paulo: Expressão Popular, 2015. 628 p.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa.** São Paulo: Pórtico, 1962.

CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier de; NODARI, Eunice Sueli; NODARI, Rubens Onofre. **“Defensivos” ou**

“**Agrotóxicos**”: História do uso e da percepção dos agrotóxicos no estado de Santa Catarina, Brasil, 1950-2002. In: História, Ciência, Saúde. Rio de Janeiro. V.24, n.1, p. 75-91. 2017.

CASSOL, Abel Perinazzo. **Redes agroalimentares alternativas: interação social e a construção da confiança**. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CASSOL, Abel Perinazzo; SALVATE, Natália; SCHNEIDER, Sergio. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. In: **Política & Sociedade**, Florianópolis, vol.15, n. 33, p. 314-346, mai-ago 2016.

CASSOL, Abel Perinazzo; SCHNEIDER, Sergio. Construindo confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo fundo/RS. In: Gazolla, Márcio; Schneider, Sergio (Orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 195-217.

CASTELLANO, Flora de Oliveira. Condições para ampliação da comercialização de produtos orgânicos da Agricultura familiar na Grande Florianópolis: estudo sobre a organização de uma central de reunião e distribuição de produtos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Agronomia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 63 p. 2012.

CASTILHO, Ricardo; FREDERICO, Samuel. Espaço Geográfico, Produção e Movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v.22, n.3, p. 461-474, dez. 2010.

CASTRO, Elisa Guaraná de; FERREIRA, Ana Tereza; SERRADOURADA, Renata Nasser; CARVALHO, Euzamara de. Juventude e Agroecologia: a construção de uma agenda política e a experiência do PLANAPO. In: A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil: **Uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. SAMBUICHI, R.H.R.; MOURA, I.F.de; MATTOS, L.M. de; ÁVILA, M.L.; SPÍNOLA, P.A.C.; SILVA, A.P.M. da. (Orgs). Brasília: IPEA, 2017. 463p.

CAVICCHIOLI, Maria Angélica Bizari. As hortaliças na Grande Florianópolis – da produção ao consumo – a ação dos agentes intermediários. 1997. 227 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

CEASA/SC (São José). **Projetos buscam estabelecer melhorias para o setor de abastecimento no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.ceasasc.com.br/noticia/1189/projetos-buscam-estabelecer-melhorias-para-o-setor-de-abastecimento-no-brasil>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

CEASA. Dados sobre comercialização de hortifrutigranjeiros – ano de 2015. Dados cedidos em tabelas excel.

CEPAGRO. **Certificação Participativa de alimentos agroecológicos**. Florianópolis: [s.n], 2013. 44 p. (Coleção saber na prática).

CERDAN, C.; SAUTIER, D. Systemes d'intermediation et valorisation economique des produits. In: CARON, P.; SABOURIN, E.(Coords.). **Paysans du sertao: mutations des agricultures familiales dans le Nordeste du Bresil**. Montpellier: CIRAD; Embrapa, 2001. p. 135-152.

CHIFFOLEAU, Yuna. Les Circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARECHAL, Gilles. (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Dijon: Educagri éditions, 2008. p. 21-30.

CHONCHOL, Jacques. **O desafio alimentar: a fome no mundo**. São Paulo: Editora Marco Zero, 1987. 185 p. Tradução de Alcy Cheuiche.

CI ORGÂNICOS. **O mercado orgânico brasileiro**. 2014. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/biblioteca/o-mercado-organico-brasileiro/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

CIATOX (Santa Catarina). Secretaria de Estado da Saúde de Santa Catarina. **Centro de informação e assistência toxicológica de Santa Catarina: RELATÓRIO ANUAL 2015**. Florianópolis: [s.n], 2015. 52 p.

CODONHO, Camila Guedes. A produção orgânica como promotora de novas ruralidades?: reflexões sobre associações de produtores (neorurais) do sul de Minas Gerais. **Rurais**, [s.l], v. 9, n. 2, p.181-208, set. 2015.

CONSTANCE, Douglas Harbin; CHOI, Jin Young; LARA, Damian. Social Dimensions of Organic Production and Systems Research. **Plant Management Network**, [s.l], p.1-10, abr. 2012.

CONTERATO, M.A.; NIERDELE, P.A.; RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2011. p. 67-90.

COSTA, Manoel Baltasar Baptista da et al. AGROECOLOGIA NO BRASIL – 1970 a 2015. **Agroecología**, [s.l], v. 10, n. 2, p.63-75, 2015.

COSTABEBER, José Antônio. Transição agroecológica: do produtivismo à ecologização. In: Caporal, Francisco Roberto; Costabeber, José Amtônio (Orgs). Agroecologia e Extensão Rural: contribuições para a promoção do desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre. 2004. 166 p.

CRUZ, Karina Martins da. **A contribuição de alemães e descendentes para a formação sócio-espacial catarinense: o caso da região metropolitana de Florianópolis (SC)**. 2008. 206 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

DA SILVA, Dênis Carlos. O circuito espacial de produção e os círculos de cooperação da cana-de-açúcar: uma análise a partir da perspectiva de Alagoas. **Campo e Território: revista de geografia agrária**, v. 8, n. 16, 2013. p. 70-96.

DARNHOFER, Ika et al. Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review. **Agronomy For Sustainable Development**, [s.l], v. 30, n. 1, p.67-81, 2010.

DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Org.). **Agroecologia: práticas, mercado e políticas públicas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairos, 2013. p. 139 - 170.

DUARTE, Sthefane Cristina de Lima; THOMÉ, Karim Marini. Short food supply chain : o estado da arte na academia brasileira.

**Estud. Soc. e Agric., Rio de Janeiro, Vol. 23, n.2, 2015. p. 315-340.**

DUBUISSON-QUELLER, S.; VELLY, R. Les Circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARECHAL, G. (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires.** [S.l]: Educagri éditions, 2008. p. 105-112.

**ECOVIDA. Histórico de participação da Rede no marco regulatório da Lei Federal.** Disponível em: <<http://ecovida.org.br/certificacao/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

ELIAS, Denise. Agronegócio e novas regionalizações no Brasil. **R. B. Estudos Urbanos e Regionais**, [s.l], v. 13, n. 2, p.153-167, nov. 2011.

ELIAS, Denise. Globalização e fragmentação do espaço agrícola do Brasil. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, v. 10, n. 218, p.1-23, ago. 2006.

ELICHER, Maria Jaqueline. A agroecologia e o desenvolvimento sustentável: uma construção teórica para a análise da agricultura familiar. **Revista de Ciências Humanas**. v. 3, n. 31, p. 67-91. 2002.

EMBRAPA. **Agroecologia e produção orgânica.** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/agrobiologia/pesquisa-e-desenvolvimento/agroecologia-e-producao-organica>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

EMBRAPA. **Cadeia de Produtos Orgânicos: Aspectos Relacionados com a Qualidade e o Mercado.** Seropédica: Embrapa, 2004. 10 p.

FACCIO, Maria da Graça Agostinho. **O estado e a transformação do espaço urbano:** a expansão do Estado nas

décadas de 60 e 70 e os impactos no espaço urbano de Florianópolis. 1997. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

FAO. **La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture**. Mettre les systèmes alimentaires au service d'une transformation rurale inclusive. Rome: FAO, 2017. 178 p.

FASSEL, Virginie. Les Circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARECHAL, G. (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Dijon: Educagri éditions, 2008. p. 77-91.

FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias Agroalimentares Curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores em Santa Catarina. 2011. 345 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: o caso do setor supermercadista no Brasil**. 2013. 288 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FLEXOR, Georges. A Globalização do Sistema Agroalimentar e seus Desafios para o Brasil. **Economia: Ensaio**, Uberlândia, v. 20, n. 2, p.63-95, jul. 2006.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. The Sociology of Markets. **Annual Review of Sociology**, [s.l.], v. 33, n. 1, p.105-128, ago. 2006. Annual Reviews.  
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736>.

FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa et al. **Agricultura orgânica**: introdução às normas, regulamentos técnicos critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: Programa Rio Rural, 2009. 59 p.

FONSECA, Maria Fernanda. Certificação de sistemas de produção e processamento de produtos orgânicos de origem animal: história e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 2, p.267-297, maio 2002.

FRANCIS, C. et al. Agroecology: The Ecology of Food Systems. *Journal Of Sustainable Agriculture*, [s.l.], v. 22, n. 3, p.99-118, 17 jul. 2003.

FRIEDMANN, Harriet. Uma economia mundial de alimentos sustentável. In: BELIK, Walter; MALUF, Renato (Orgs.). **Abastecimento e Segurança Alimentar**: os limites da liberalização. Campinas: Ie/unicamp, 2000. p. inicial – final.

GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER (Orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GEORGES. Susan. **O mercado da Fome**: as verdadeiras razões da fome no mundo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. 307 p. Tradução de Eneide Codade Araújo.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade** São Paulo: Unesp Fundação, 1991. 156 p. Tradução de Raul Fiker.

GLIESSMAN, Stephen R. Da Agricultura Sustentável a Sistemas Alimentares sustentáveis. IN: GLIESSMAN, Stephen R. **Agroecologia**: Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável. Porto Alegre: UFRGS. 2000, 653 p.

GLIESSMAN, Stephen R. Da Agricultura Sustentável a Sistemas Alimentares sustentáveis. In: GLIESSMAN, Stephen R. **Agroecologia: Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável**. Porto Alegre: UFRGS. 2000. p. inicial – final.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997. 107 p.

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal Of Rural Studies**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.1-7, jan. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00043-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00043-8).

GOODMAN, David; SORJ, Bernardo; WILKINSON, John. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 204 p.

GOODMAN, David. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: Gazolla, Marcio; Schneider, Sergio (orgs). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 59-82.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE- eletrônica**. v. 6, n. 1, Art. 9, jan./jun. 2007.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE: Eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.1-41, jan. 2007.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal Of Sociology**, Chicago, v. 3, n. 91, p.481-510, nov. 1985.

GREEN, Raúl; SCHALLER, Bernard. La dimensión logística de la regionalización productiva y comercial. In: MALUF, Renato; WILKINSON, John (Orgs.). **Reestruturação do Sistema Agroalimentar: Questões metodológicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. 107-130.

GRISA, Catia; SCHMITT, Claudia Job; MATTEI, Lauro Francisco; MALUF, Renato Sergio; LEITE, Sergio Pereira. Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. **Agriculturas**. v. 8, n. 3., set. 2011.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sérgio. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. 624 p.

GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, [s.l], v. 6, n. 2, p.63-81, jul. 2003.

GUIVANT, Julia. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. **Estudos Sociedade e Agricultura**, UFRRJ, p. 95-112, abr. 2001.

GUTHMAN, Julie. The Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. **Sociologia Ruralis**, [s.l], v. 44, n. 3, p.301-316, jul. 2004.

GUZMÁN, Eduardo Sevilla. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. 2012. 164p.

HUMBERT, M.; CASTEL, O. Une optique internationale: circuits courts, mondialisation et relocalisation de l'économie.

In: MARECHAL, G. (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Dijon: Educagri éditions, 2008. p. 125-137.

IBGE. **Censo agropecuário 2006**: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 777p.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**: Aquisição alimentar domiciliar per capita Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 282 p.

IDEC. Transgênicos: feche a boca e abra os olhos. Creative Commons, 2014. 12 p.

IFOAM. **Les Systèmes de garantie participatif**. Études de cas. Bonn: IFOAM. 2008. 58 p.

IFOAM. **In to the future**: consolidated annual report of ifoam - organics international. [s.l]: [s.n], 2016. 24 p.

JOCHEM, Toni. **180 anos de imigração alemã em Santa Catarina**. [s.l.]. 2012. 11 p.  
<http://www.aguasmornas.sc.gov.br/imigracao/toni/hr3.pdf>.  
 Acesso em: 07 de fev. 2016.

KARAN, Karen Follador; ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e consumo de produtos agropecuários**: pesquisa dos locais de vendas, pesquisa do consumidor. Florianópolis: Instituto Cepa/epagri, 2003. 51 p. Relatório final.

KEBIR, L.; TORRE, A. Geographical proximity and new short supply food chains. In: LAZZERETTI, L. (Ed.). *Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures, and Comparative Case Studies*. New York: Routledge, 2013.

KNEAFSEY, Moya. **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU**: A State of Play of their Socio-

Economic Characteristics. Sevilha: Joint Research Centre, 2013. 179 p.

KEMMER, Rodrigo; COLOGNESE, Silvio Antônio. Juventude rural no Brasil: entre ficar e partir. *Revista Tempo e Ciência*, v. 20, n. 39. 2013. p. 201-220.

LECOEUVRE, Claire. A agricultura orgânica ameaçada pela indústria do “orgânico”. **Le Monde Diplomatique**. Paris, p. 1-11. ago. 2017. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/a-agricultura-organica-ameacada-pela-industria-do-organico/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

LUZZI, Nilsa. **O debate agroecológico no Brasil**: uma construção a partir de diferentes atores sociais. 2007. 182 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. 2007.

MAGNANTI, Natal João. Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. **Agriculturas**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.26-29, jun. 2008.

MDA. Caderno PRONAF Agroecologia, 2015. 20 p. Disponível em: [http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/Caderno\\_Pronaf\\_Agroecologia\\_FINAL.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/Caderno_Pronaf_Agroecologia_FINAL.pdf). Acesso em: outubro de 2016.

MALUF, Renato S. Ações públicas locais de abastecimento alimentar. **Pólis Papers**, [s.l.], v. 5, p.1-42, 1999.

MALUF, Renato S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio Fee**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p.299-322, abr. 2004.

MALUF, Renato S. Economia de rede: o papel da distribuição e a problemática da segurança alimentar. In: MALUF, Renato Sérgio; WILKINSON, John (Orgs.). **Reestruturação do Sistema Agroalimentar**: Questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. inicial – final.

MAPA. **Relatório de avaliação do plano plurianual 2004-2007**. Brasília: Mapa, 2008. 232 p.

MARCONDES, Tabajara et al. **Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012. 36 p. (DOCUMENTOS No 238).

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologi Ruralis*, v. 40, n. 4, 2000. p. 424-438.

MARSDEN, Terry; RENTING, Henk. Uma réplica ao artigo: “Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: Gazolla, Marcio; Schneider, Sergio (orgs). Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 53-58.

MARX, K.; ENGELS, F. O capital: crítica de economia política, volume I. Abril Cultural, 1988.

MATEOS, Mónica; RAZQUIN, Alfredo R. Las transformaciones em la gran distribución minorista – su impacto en la cadena de frutas y hortalizas congeladas. In: Maluf, Renato S.; Wilkinson, John. (Orgs). **Reestruturação do sistema agroalimentar**: Questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA. 1999. p. 109-139.

MATIAS, Ana Paula. **O impacto da construção da BR 101 sobre o crescimento econômico na mesorregião da Grande Florianópolis** - uma análise qualitativa (1960-2000). 2010, 71 f. (Monografia). Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina. 2010.

MATTEI, Lauro. As políticas agrária e rural atuais: retrocessos à vista. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 55., 2017, Santa Maria. **Anais...** . Santa Maria: Sober - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2017. p. 1 - 19.

MATTEI, Lauro. O debate sobre a reforma agrária no contexto do Brasil rural atual. **Política & Sociedade**, [s.l.], v. 15, p.234-260, 14 mar. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15nesp1p234>.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo: DO NEOLÍTICO À CRISE CONTEMPORÂNEA**. São Paulo: Unesp, 2010. 567 p.

MEDAETS, Jean Pierre; FONSECA, Maria Fernanda de A. C.. **Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário: NEAD, 2005. 113 p.

MENEGUELI, Helio Orlando ; FERRARI, Jeferson Luiz ; SIQUEIRA, Haloysio Miguel ; LIMA, Wallace Luis de ; AMARAL, Atanásio Alves do. Agroecologia brasileira no marco do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica : cenário atual, perspectivas e desafios. Enciclopédia Bioesfera. Goiânia, v.11, 2015. p. 29-45.

MICHELSEN, J. Recent development and political acceptance or organic farming in europe. **Sociologie Ruralis**, 2009. p. 413-420.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte : o desafio da pesquisa social. In : Suely Ferreira Deslandes ; Otavio Cruz Neto ; Romeu Gomes, Maria Cecília de Souza Minayo (Orgs). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 edição, Petrópolis : Editora Vozes, 2002. 81 p.

MIOTO, Beatriz Tamaso. **A rede urbana de Santa Catarina no período da concentração industrial do Brasil (1930 – 1970)**. 2011, 24 p. Acesso em: 20 de mar. 2017. <http://necat.ufsc.br/files/2011/10/Beatriz-2011.pdf>

MONTAGUT, X.; DOGLIOTTI, F. **Alimentos globalizados**. Soberanía alimentaria y comercio justo, 2 edición ampliada. Barcelona: Icaria. 2008. 200 p.

MONTIEL, Marta Soler; COLLADO, Ángel Calle. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. **PH Cuadernos**, [s.l], v. 26, p.259-283, jan. 2010.

MORIN, Jean-Marie. **Reperes dans l’histoire de l’agriculture et de l’agriculture biologique**. 2013. 22p.

MOURA, Iracema Ferreira de. Antecedentes e aspectos fundantes da agroecologia e da produção orgânica na agenda das políticas públicas no Brasil. In: SAMBUICHI, Regina Helena Rosa et al (Org.). **A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil: Uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2017. p. 25-52.

MUCHNIK, J.; REQUIER-DESJARDINS, D.; SAUTIER, D. Dossier Systèmes agroalimentaires localisés. *Economie et Sociétés Série 'Systèmes Alimentaires'*, v. 29, n. 9. 2007. p. 1465–1565..

MUNDO DAS MARCAS. **DAIHATSU**. [2006]. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

MURDOCH, J; MARSDEN, T; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, [S. l], v. 76, n. 2, p.107-125, abr. 2000.

MUSSOI, Eros Marion. **Política de Extensão Rural Agroecológica em Brasil: avances y desafios en la transición en las instituciones oficiales**. 2011. 413 f. Tese (Doutorado) - Curso de Post Doctorado En Extensão Agroecológica, Universidades Internacional de Andalucía y de Córdoba, Córdoba, 2011.

NABARRO, Sérgio Aparecido; SUZUKI, Júlio César. A renda da terra nos autores clássicos. In: encontro nacional de geógrafos, 16., 2010, Porto Alegre. **Anais do XVI Encontro nacional de geógrafos**. Porto Alegre: [s.n], 2010. p. 1 - 14.

NIEDERLE, Paulo Andre. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio Fee**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p.439-469, dez. 2013.

NIEDERLE, Paulo Andre. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 5, n. 3, p.79-97, set. 2014.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da

convencionalização. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 23-68.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIERDELE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Orgs.). **Agroecologia: práticas, mercado e políticas públicas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairos, 2013. p. inicial – final.

NIEDERLE, Paulo André; MARQUES, Flávia Charão. Produção ecológica de alimentos e mudanças institucionais: implicações para a construção de novos mercados. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p.275-307.

NORBERG-HODGE, Helena; MERRIFIELD, Todd and GORELICK, Steve. Bringing the food economy home: local alternatives to global *Agribusiness*, London: ZED Books, 2002.

NOTÍCIAS DO DIA. **O cinturão verde que abastece a Grande Florianópolis**: Conheça quem são os produtores que alimentam a região. 2014. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/o-cinturao-verde-que-abastece-a-grande-florianopolis>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

OELOFSE, Myles et al. Organic farm conventionalisation and farmer practices in China, Brazil and Egypt. **Agronomy For Sustainable Development**, [s.l], v. 31, p.689-698, ago. 2011.

OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2003. 55 p.

ORGANICS.NET. **Balanco do mercado orgânico em 2016**: movimento de R\$ 3 bilhões. 2017. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2017/02/balanco-do-mercado-organico-em-2016-movimento-de-r-3-bilhoes/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. [s.l]: [s.n], 2017. 57 p.

OXFAM. **Tras la marca**. Informe de OXFAM nº 166, 2013. Disponível em: [https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file\\_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es\\_2.pdf](https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf)> . Acesso em 05 dez. 2017. 2013. 60p.

PAULA, Nilson M de. Pequenas e médias empresas da indústria agroalimentar. In: MALUF, Renato Sérgio; WILKINSON, John (Orgs.). **Reestruturação do Sistema Agroalimentar**: questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. inicial – final.

PEREZ-CASARINO, Julian; FERREIRA, Angela Duarte Damasceno. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. In: NIERDELE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Orgs.). **Agroecologia**: práticas, mercado e políticas públicas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairos, 2013. p. 171-213.

PETERSEN, Paulo et al. **Método de análise econômico-ecológica de Agroecossistemas**. Rio de Janeiro: As-pta, 2017. 250 p.

PETERSEN, Paulo. Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. In: NIEDERLE, Paulo Andre; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 69-104.

PETERSEN, Paulo; ALMEIDA, Sílvio G. de. **Rincões transformadores: trajetória e desafios do movimento agroecológico brasileiro: uma perspectiva a partir da Rede PTA**. Rio de Janeiro: ASPTA, 2004. 53p.

PIMENTEL, Gabrielle Machado. **A Atuação do Grande Varejo na Construção Social da Demanda de Produtos Orgânicos: Caso Pão de Açúcar na Cadeia de Frutas, Legumes e Verduras Orgânicos na cidade de São Paulo**. 2005. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PLEIN, Clério; FILIPPI, Eduardo Ernesto. Capitalismo, agricultura familiar e mercados. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 3, p.98-121, set. 2011.

PLOEG, J. D. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, Eduardo Sevilla; GONZALES DE MOLINA, Manuel (eds.). **Ecología, campesinato y historia**. Madri: Las ediciones de la piqueta, 1992. p. 153-95.

PLOEG, Jan Douwe van der. La ristrutturazione del lavoro agricolo (con presentazioni di Giuseppe Barbero, postilla di Bruno Benvenuti, Ricerche e Studi Socio-economici, La Reda, Roma. 1987.

PLOEG, Jan Douwe van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21-52.

PLOEG, Jan Douwe van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. p. 13-54.

PLOEG, Jan Douwe van Der. Sete teses sobre a agricultura camponesa. In: PETERSEN, Paulo (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 17-31.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 337 p. Tradução de Fanny Wrobel.

POLLAN, M. **O dilema do onívoro**: uma história natural de quatro refeições. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2007. 479 p.

PORTILHO, F. Consumidores de produtos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade ambiental. In: CONGRESSO DA ANPPAS, n.º., 2008, Porto Seguro. **Anais...** . Porto Seguro: Anpas, 2008. p. inicial - final.

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais...** . Porto Seguro: [s.n], 2008. p. 1 - 19. Disponível em: <[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT\\_22/fatima\\_portilho.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT_22/fatima_portilho.pdf)>. Acesso em: 01 jan. 2018.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 8, p.119-224, out. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199>>. Acesso em: 01 jan. 2018

PORTILHO, Fátima; BARBOSA, Livia. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p.251-273.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: IV encontro nacional da ANPPAS, 6., 2008, Brasília. **Anais... . Brasília: [s.n], 2008. p. 1 - 15.** Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

PUJOL, Francesc Tulla. **Procés de transformació agrària em àrees de muntanya**. Barcelona: Generalitat de Catalunya. 1993. 672 p.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER (Orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 27-52.

RÉVILLION, Jean Philippe Palmo; BADEJO, Marcelo Silveira. **Gestão e Planejamento de Organizações**

**Agroindustriais.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. 100 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad019.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

REVISTA EXAME. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis.** 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

ROSSI, Adanella; BRUNORI, Gianluca. As cadeias curtas de abastecimento na inovação dos Grupos de Aquisição Solidárias (GAS): a construção social de práticas alimentares sustentáveis. In: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER (Orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 83-104.

ROVER, Oscar José. **O método científico em ciências sociais: dos documentos, questionários e entrevistas à análise de enunciados.** Revista Grifos, N.32/33. 2012. p. 13-28.

ROVER, Oscar José.; VIEGAS, Maurício Trindade.; SILVA, Bruno Jacobson.; GELBCKE, Daniele Lima; MORELLI, Nayã. 2015. **Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da Ilha de Santa Catarina.** Relatório do Pesquisa. [on line]. Disponível em:<<http://lacaf.paginas.ufsc.br/projetos-e-relatorios/relatorios/pesquisa-junto-aos-estabelecimentos-que-vendem-alimentos-organicos-no-varejo-de-fpolis-2/>>. Acessado: 02 jun. 2016.

ROVER, Oscar J; LUIZ, Francys P; MUND, Julianne S. Central de comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar. In: central de comercialização de produtos orgânicos

da agricultura familiar – Florianópolis, SC, 2013, 2., 2013, Porto Alegre. **Anais...** [S. l : s.n], 2013. v. 8, p. 1 - 2. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/14549/9328>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

SABOURIN, Eric (Ed.). **Políticas públicas para agroecologia e produção orgânica na América Latina**. [S. l: s. n], 2017. 7 p.

SAHOTA, Amarjit. The global Market for organic food & drink. In: The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2016. IFOAM. Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>. Acesso em: 02 jun.2017

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa; OLIVEIRA, Michem Angelo Constantino de; Silva, Ana Paula Moreira da; LUEDEMANN, Gustavo. Sustentabilidade ambiental da agropecuária brasileira: impactos, políticas públicas e desafios. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. 50 p.

SÁNCHEZ, Héctor Ávila. Ideas y planteamientos teóricos sobre los territorios periurbanos. Las relaciones campo-ciudad en algunos países de Europa y América. **Investigaciones Geográficas**, Boletín del Instituto de Geografía. n. 45, p. 108-127, ago. 2001.

SANTOS, Djalma Eudes dos; HIGGINS, Silvio Salej. A construção de um regime de qualidade no mercado brasileiro de produtos orgânicos. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 15, n. 33, p.131-159, maio 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2016v15n33p131/32894>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

SANTOS, Edimar Paulo. **Produção orgânica e estratégia de comercialização e marketing verde em supermercados**.

2014. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

SANTOS, Joana Silva; OLIVEIRA, Maria Beatriz Prior Pinto. Revisão: Alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 15, n. 1, p.1-14, jan. 2012.

SANTOS, Mara Cristina do Amaral; SILVA, Tarcísio da. **Avaliação do mercado de frutas e hortaliças embaladas, minimamente processadas, orgânicas e desidratadas na capital de Minas Gerais.** Contagem: Ceasaminas, 2010. 117 p.

SANTOS, Milton. Espaço e Dominação: uma abordagem marxista. In: **Economia espacial: críticas e alternativas.** São Paulo: Editora Hucitec, 1979.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004. 384 p.

SANTOS, Milton; ELIAS, Denise. **Metamorfose do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia.** São Paulo: Editora Hucitec, 1991. 122 p.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura da. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora Record. 2001. 474 p.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. **As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC.** **Faz Ciência**, [s.l], v. 15, n. 20, p.101-130, jan. 2012.

SCHMITT, Claudia Job; GRISA, Catia. **Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos**

instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 215-265.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-140.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. CADEIAS CURTAS, COOPERAÇÃO E PRODUTOS DE QUALIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR: o Processo de Relocalização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p.56-71, 2015.

SILVA, Clécio Azevedo da. Dinâmica e estratégia em circuitos alimentares de proximidade. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:

[http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2008Clecio\\_Azevedo\\_da\\_Silva.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2008Clecio_Azevedo_da_Silva.pdf). Acesso em: fevereiro de 2017. p 1-17.

SILVA, Clecio Azevedo da. La configuración de los circuitos de proximidad em el sistema alimentario: tendencias evolutivas. **Doc. Anál. Geogr.**, [s.l.], v. 54, p.11-32, 2009.

SILVA, Dênis Carlos da. O circuito espacial de produção e os círculos de cooperação da cana-de-açúcar: uma análise a partir de Alagoas. **Campo-território: revista de geografia agrária**, [s.l.], v. 8, n. 16, p.70-96, ago. 2013.

SILVA, Gustavo Bianch; BOTELHO, Maria Izabel V. O processo histórico da modernização da agricultura no Brasil

(1960-1979). **Campo-território**: Revista de geografia agrária, [s.l.], v. 9, n. 17, p.362-387, abr. 2014.

SILVA, Maicon Cláudio da; MATTEI, Lauro. Breves notas sobre a demografia na região da grande Florianópolis na primeira década do século XXI. **Revista NECAT**. Ano 2, n. 3, p. 89-101. 2013.

SILVEIRA, José Maria Ferreira Jardim da; BORGES, Izaias de Carvalho; BUAINAIN, Antônio Márcio. Biotecnologia e agricultura: da ciência e tecnologia aos impactos da inovação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 19, n. 2, p.101-114, abr. 2005.

SONNINNO, Roberta; MARSDEN, Terry. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. In: Gazolla, Marcio; Schneider, Sergio (orgs). Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 105-128.

SOUZA, Joel José de; BASTOS, Maycon Neykiel. A formação socioespacial do estado de Santa Catarina, Brasil. **Revista Geográfica de América Central**, Número Especial EGAL, Costa Rica. II Semestre, 2011. p. 1-14.

SOUZA, Marcelo Santos; SOUZA, Raquel Pereira. Desafios da construção de mercados de orgânicos frente às transformações do varejo alimentar: reflexões a partir da sociologia econômica. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco. **Anais...**. Rio Branco: [s.n.], 2008. p. 1 - 21.

SPECHT, Suzimary; RÜCKERT, Aldomar Arnaldo. Sistema agroalimentar local: uma abordagem para a análise da produção de morangos, no vale do Caí, RS. In: Congresso da Sociedade

Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco. **Anais...** . Rio Branco: [s.n], 2008. p. 1 - 12.

STROPASSOLAS, Valmir Luiz. **Juventude rural: uma categoria em construção.** Belo Horizonte, 2005. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/sbs2005\_gt22\_valmir\_stropasolas%20(2).pdf. Acesso em: dezembro de 2017. p. 1 – 18.

SUGAI, Maria Inês **Segregação silenciosa: investimentos públicos e dinâmica socioespacial na área conturbada de Florianópolis.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2015. 255 p.

TOLEDO, Marcio Roberto. **Circuitos espaciais da soja, da laranja e do cacau no Brasil:** uma nota sobre o papel da Cargill no uso corporativo do território brasileiro. 2005. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

TROVATTO, Cássio Murilo Moreira et al. A construção da política nacional de agroecologia e produção orgânica: um olhar sobre a gestão do primeiro plano nacional de agroecologia e produção orgânica. In: SAMBUICHI, Regina Helena Rosa et al (Org.). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: Uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável.** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2017. p. 87-115.

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

TRUNINGER, Monica. **As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'.** Ambient. soc. [online]. 2013, vol.16, n.2, pp.81-102. ISSN 1809-4422. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2013000200006>.

VIEGAS, Maurício da Trindade. **Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VIEIRA, José Daniel et al. A urbanização no mundo e no Brasil sob um enfoque geográfico. **Ciências Humanas e Sociais**, v. 3, n. 1, p. 95-106. Out. 2015.

WEGNER, Rubia Cristina; BELIK, Walter. Distribuição de hortifruti no Brasil: papel das Centrais de Abastecimento e dos supermercados. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, v. 9, n. 69, p. 195-220. 2012.

WELLE, Deutsche. Por que o mercado de orgânicos ainda não deslanchou no Brasil? In: Carta capital (on line). 16/11/2015. Disponível em: <  
<https://www.cartacapital.com.br/economia/por-que-o-mercado-de-organicos-ainda-nao-deslanchou-no-brasil-1987.html>>. Acessado em: 5 dez. 2015.

WESZ JUNIOR, V. J. As novas dinâmicas do sistema agroalimentar e os reflexos dessas transformações para agricultura familiar. In: FIRKOWSKI, Olga Lucia C. de Freitas. (Org.). **Transformações territoriais: experiências e desafios**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010. p. 145-168.

WILKINSON, John. Mercados não vêm mais do “Mercado. In: Flávia Marques Charão; Marcelo Antônio Conterato; Sergio Schneider (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 53-73.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 213 p.

WILKINSON, John. Perfis emergentes no setor agroalimentar. In: MALUF, Renato Sérgio; WILKINSON, John (Orgs.). **Reestruturação do Sistema Agroalimentar**: Questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. p. inicial – final.

WILKINSON, John. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p.805-824, 2002.

WIT, J. de; VERHOOG, H.. Organic values and the conventionalization of organic agriculture. **Njas - Wageningen Journal Of Life Sciences**, [s.l.], v. 54, n. 4, p.449-462, 2007. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s1573-5214\(07\)80015-7](http://dx.doi.org/10.1016/s1573-5214(07)80015-7).

ZANIN, Paulo Rodrigo. A contribuição das áreas de colonização germânica ao abastecimento alimentar de Florianópolis-SC. In: Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2011, Costa Rica. **Anais...** . Costa Rica: [s.n], 2011. p. 1 - 17.

ZAOUAL, Hassan. **Nova economia das iniciativas locais**: uma introdução ao pensamento pós-global. Rio de Janeiro: DP&A: Consulado Geral da França: COPPE/UFRJ, 2006. 256 p. Tradução de Michel Thiollent

ZOLDAN, Paulo Ceser; MIOR, Luiz Carlos. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina.** Florianópolis: Epagri, 2012. 95 p. Documentos, 239.

## APÊNDICE A - Questionário com varejo

---

### PESQUISA SOBRE VAREJO DE ORGÂNICOS NA ILHA DE SANTA CATARINA

#### QUESTIONÁRIO PARA VAREJISTAS

Entrevistador : \_\_\_\_\_  
 Hora do início da pesquisa: \_\_\_\_\_ Hora final: \_\_\_\_\_  
 Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Nome do Entrevistado \_\_\_\_\_  
 Função: \_\_\_\_\_  
 Quanto tempo trabalha no estabelecimento: \_\_\_\_\_

#### 1. PERFIL DO ESTABELECIMENTO

- 1.1. Há quanto tempo existe o estabelecimento?
- 1.2. Há quanto tempo trabalha com a comercialização de orgânicos?
- 1.3. O que levou o estabelecimento a trabalhar com esse tipo de produto?
- 1.4. Quais produtos orgânicos são mais procurados?  
 ( ) In natura ( ) Beneficiados ( ) Processado
- 1.5. Quais são as exigências para escolha dos fornecedores de orgânicos?  
 ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual?

1.6. O estabelecimento está vinculado a alguma organização que trabalha ou debate a produção orgânica?

( ) Sim ( ) Não. Por que?

## 2. RELAÇÃO COM FORNECEDORES

2.1. Existem alimentos orgânicos provenientes de Santa Catarina comercializados no estabelecimento?

( ) Sim ( ) Não

2.2. Em relação ao volume de alimentos orgânicos comercializados, aqueles provenientes de SC representam em porcentagem? :

( ) Menos de 10% ( ) Entre 11 e 25% ( ) Entre 26 e 50%

( ) Entre 51 e 77 ( ) Entre 76 e 99% ( )

E a porcentagem da Grande Florianópolis??

2.3. Quais são os tipos de fornecedores desses produtos catarinenses? Vc trabalha mais com agricultores, associações, cooperativas, empresas?

2.4. Percebe vantagens ou limitações diferenciadas conforme o tipo de fornecedor? ( ) Sim ( ) Não

Se sim, quais? Em termos de qualidade, escala, diversidade, logística, sazonalidade, regularidade, preço, perdas, ou outros.

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

O fornecedor procura o estabelecimento



2.12. 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.)

2.13. Como é enfrentada a falta de produtos com relação a sazonalidade ou problemas climáticos?

### **3. RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

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

---

3.3. O Consumidor apresenta geralmente quais exigências?

3.4. Você acha que estamos caminhando para um consumidor mais consciente, do ponto de vista de entender a sazonalidade, de adquirir produtos de produção local ou regional?

4. Por último, uma questão bem genérica, como você enxerga o papel da produção da grande Florianópolis no abastecimento da cidade. Quais as vantagens desta produção, quais as dificuldades ou , e se você vê possibilidade de aumento

**APÊNDICE B - Entrevista com agricultores**

---

**PESQUISA SOBRE DINÂMICAS COMERCIAIS DOS  
AGRICULTORES FAMILIARES AGROECOLÓGICOS e  
UNIDADES DE PROCESSAMENTO****Roteiro de Entrevista**

Entrevistado:

---

---

Local: 

---

---

Data: 

---

---

**Questões Introdutórias**

Trajetória da propriedade/família: desde quando são agricultores, o que produziam antes, quanto tempo produzem orgânicos e quais a motivações pela opção por orgânicos.

Produção atual: diversidade, qual a principal cultura

Utilizam insumos externos? Quais

Quantas pessoas trabalham na produção/beneficiamento/comercialização e como se dá esta divisão do trabalho?

Estabelece parceria com outros agricultores? Como se dá essa relação (compra e venda; divisão de despesas/lucros)

Tem produção para o consumo?

Certificação: Fale um pouco de como é esse processo e porque a escolha por esta certificadora

Rastreabilidade: como se dá o processo e por que a adoção pela rastreabilidade

Participa de cooperativa ou organização? Qual a importância de participar?

### **Questões específicas da comercialização**

Quais produtos são vendidos?

Quem são os principais clientes e de onde eles são

Tem alguma diferença trabalhar com clientes próximos com relação aos mais distantes?

Existe diferença de relação comercial entre os diferentes clientes?  
Quais

Como se dá a logística da produção até o varejo? (quem entra em contato, pedidos, transporte, local de entrega...)

Existe alguma exigência de vocês com relação aos clientes? E dos clientes em relação a vocês?

Como são negociados os preços?

Você sabe como são formados os preços no varejo?

Como são resolvidas as perdas no varejo (troca, desconto)

Você tem contato com os consumidores ou recebe algum feedback dos seus clientes?

Voce tem interesse em ampliar a produção? Por que?

Na sua opinião, está havendo um aumento pela procura de alimentos orgânicos? Por que?

Existe diferença de comercialização entre produtos in natura e processados? Um é mais vantajoso do que o outro?

O que que é importante focar numa pesquisa sobre mercado de orgânicos? Quais aspectos precisam ser esclarecidos