

AGRICULTURA FAMILIAR E CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: EXPERIÊNCIAS DE ORGANIZAÇÃO NA COLÔMBIA E NO BRASIL



**SEMEANDO CAPACIDADES
COOPERAÇÃO BRASIL- COLÔMBIA- FAO**

Agricultura Familiar e Circuitos Curtos de Comercialização: experiências de organização na Colômbia e no Brasil

**Semeando Capacidades
Cooperação Brasil- Colômbia- FAO**

Capa da imagem de origem: © FAO

As opiniões expressas neste produto informativo são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente nem opiniões nem as políticas do MADR Colômbia, MAPA Brasil, ABC / MRE e / ou FAO.

ISBN 978-628-7522-41-1

© FAO

A FAO incentiva o uso, reprodução e disseminação do material contido neste produto de informação. Salvo indicação em contrário, o material pode ser copiado, baixado e impresso para fins particulares de estudo, pesquisa e ensino, ou para uso em produtos ou serviços não comerciais, desde que a FAO seja devidamente reconhecida como a fonte e detentora dos direitos autorais e isso não implicar de alguma forma que a FAO endossa as opiniões, produtos ou serviços dos usuários. Todas as solicitações de direitos de tradução e adaptação, bem como de revenda e outros direitos de uso comercial, devem ser feitas em www.fao.org/contact-us/licence-request ou contatando copyright@fao.org. Os produtos de informação da FAO estão disponíveis no site da Organização (www.fao.org/publications/en) e podem ser adquiridos por e-mail em publicações-sales@fao.org.

ÍNDICE

Índice de tabelas.	V
Índice de figuras.	IV
Agradecimentos.	VI
Introdução	1
CAPÍTULO I. Contexto.	3
1.1. Circuitos curtos de comercialização (CCC).	3
1.2. Canais de comercialização.	6
1.3. Canal HORECA.	7
1.4. Canal de venda online.	10
CAPÍTULO II. Experiências organizacionais da agricultura familiar para comercialização em circuitos curtos.	15
2.1. Experiências colombianas exitosas.	15
2.1.1. Associação de Prossumidores agroecológicos Florencia Caquetá.	15
2.1.2. Loja de comércio justo ColyFlor em Medellín.	18
2.1.3. Corporação Tierra Libre.	28
2.1.4. Fundação Rede Agroecológica La Canasta.	29
2.1.5. Associação La Tulpa de Famílias Nariñenses em Agricultura Orgânica.	30
2.1.6. Cooperativa multiativa de mercados camponeses de Orinoquia. (MERCAORINOQUÍA).	33
2.1.7. Rede de Mercados Agroecológicos Camponeses do Vale do Cauca (REDMAC).	34
2.1.8. Comitê Regional pela Soberania e Autonomia Alimentares Bogotá e Cundinamarca (Comitê SALSA BC).	36
2.2. Experiências brasileiras exitosas.	38
2.2.1. Central da Caatinga.	38
2.2.2. Central do Cerrado.	40
2.2.3. Associação dos Produtores Orgânicos Familiares de Mossoró (APROFAM).	46
2.2.4. Feiras Agroecológicas - Polo Sindical e das Organizações da Agricultura Familiar Borborema (POAB e AS-PTA).	49
CAPÍTULO III. Agricultura familiar e sistemas alimentares locais: uma visão das relações com o consumidor e a gastronomia.	53
Conclusões.	55
Bibliografia.	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Margem bruta de comercialização de produtos agrícolas.	5
Tabela 2. Comparação entre as cadeias de valor.	6
Tabela 3. Canais de Mercado.	7
Tabela 4. Alguns superalimentos com potencial comercial crescente.	8
Tabela 5. Principais plataformas de delivery para restaurantes presentes na América Latina.	9
Tabela 6. Parceiros comerciais da cooperativa.	41
Tabela 7. Principais circuitos curtos para a venda de produtos ecológicos no Brasil.	42
Tabela 8. Pontos de venda.	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participação da venda dos produtores e produtoras nos diferentes canais de mercado. 5

Gráfico 2. Vendas de varejo por comércio eletrônico na América Latina entre 2015 e 2020, em milhões de dólares. 11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composição da Associação de prossumidores agroecológicos de Florencia Caquetá.	16
Figura 2. Modelo de planejamento coletivo dos plantios utilizado pela Associação.	21
Figura 3. Diagramas de fluxo do circuito econômico solidário .	22
Figura 4. Diagrama lineal de comercialização da ColyFlor.	23
Figura 5. Site da Central do Cerrado.	43
Figura 6. Artesanato das mulheres do Jalapão exportado para a França.	46
Figura 7. Receitas com produtos típicos do Brasil.	53

COOPERAÇÃO INTERNACIONAL BRASIL-COLÔMBIA-FAO

AGÊNCIA BRASILEIRA DE COOPERAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (ABC/ MRE)

Cecilia Malaguti do Prado

Coordenador de Cooperação Sul-Sul Trilateral com Organizações Internacionais

Carolina Salles Smid

Analista de projeto

Luiz Fernando Bacelar

Assistente de Projetos

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL (MAPA)

César Hanna Halum

Secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF)

Nelson Andrade Júnior

Assessor (SAF)

Rafael Martins Dias

Analista Técnico de Políticas Sociais (SAF)

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL DA COLÔMBIA (MADR)

Sergio Ramírez Payares

Diretor de Capacidades Produtivas e Geração de Renda (DCPGI)

Ronald Dallos Rincón

Profissional especializado (DCPGI)

Joaquín Salgado Rodríguez

Empreiteira (DCPGI)

Heidy Barbosa Segura

Profissional especializado, Escritório de Relações Internacionais

ESCRITÓRIO REGIONAL DA FAO PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE

Luiz Carlos Beduschi

Oficial de Políticas de Desenvolvimento Territorial

Ronaldo Ferraz

Coordenador regional do projeto América Latina e Caribe sem Fome / Programa de Cooperação Internacional Brasil-FAO

FAO BRASIL

Rafael Zavala

Representante

FAO COLÔMBIA

Alan Bojanic

Representante

Manuela Ángel

Representante Adjunto e Oficial de Programa

Marcos Rodríguez Fazzone

Especialista Sênior na Área de Agricultura Familiar e Mercados Inclusivos

Camilo Ardila Galvis

Coordenador do Projeto de Semeando Capacidades

Texto elaborado por:

Jose Camero Gómez

Profissional especializada em marketing

Rossandra Farias de Andrade

Profissional especializada em articulação Interinstitucional

Revisão Técnica:

Camilo Ardila Galvis, Marcos Rodríguez Fazzone

Supervisão gráfica:

Giovanny Aristizabal

Designer Visual / Escritório de Comunicações, Representação da FAO Colômbia

Ângela Silva

Profissional de Comunicação / Representação de Capacidades de Semeadura FAO Colômbia

Projeto gráfico e layout:

Glück Comunicaciones SAS

**Bogotá D.C , Colômbia
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às organizações que gentilmente nos abriram as suas portas para compartilhar experiências, realizações e desafios.

Na Colômbia: Alfredo Añasco, da Rede de Mercados Agroecológicos Camponeses do Vale do Cauca; Carlos Eduardo Pedraza, do Comitê SALSA BC; Cesar Pulecio Mendez, da Associação de Prossumidores Agroecológicos de Florencia; Daniel Jimenez, da Rede Agroecológica “La Canasta”; Duperly Ariel Martinez, da Cooperativa Multiativa de mercados camponeses de Orinoquia - Mercaderinoquia; Luis Jerónimo Pulido, da Corporação “Tierra Libre”; Rita Maigual, da Associação “La Tulpa”; e William Álvarez, da ColyFlor.

No Brasil: dirigentes e representantes da Associação dos Produtores Orgânicos Familiares de Mossoró (APROFAM), Central do Cerrado, Central da Caatinga e das Feiras Agroecológicas - Polo Sindical e Organizações da Agricultura Familiar da Borborema, POAB e AS-PTA.

De igual modo, gostaríamos de agradecer aos parceiros do projeto Semeando Capacidades: o setor de cooperação Sul-Sul trilateral com organismos internacionais da Agência Brasileira de Cooperação; a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil; a Direção de Capacidades Produtivas e Geração de Renda do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural da Colômbia; o projeto “América Latina e Caribe sem fome”, do programa de cooperação internacional Brasil-FAO; e o setor de Agricultura Familiar e Mercados Inclusivos da FAO Colômbia.

INTRODUÇÃO

Agricultura familiar foi definida pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) como a atividade econômica e social com maior potencial para aumentar a oferta de alimentos, mas também para reduzir o desemprego e tirar da pobreza e da subnutrição a população mais vulnerável das áreas rurais.

As tendências de produção agrícola mostram que a agricultura familiar é o motor da produção na região, representando mais de 80 % da atividade agrícola, fornecendo entre 27 e 67% dos alimentos, ocupando 16% da superfície agropecuária e gerando entre 57 e 77% dos empregos agrícolas (FAO, 2014). Na Colômbia, a agricultura familiar representa 74% dos produtores e produtoras, sendo responsável por mais de 50% da produção agropecuária.

O Projeto Semeando Capacidades busca contribuir para o desenvolvimento das capacidades técnicas, organizacionais e institucionais de atores estratégicos, graças ao compartilhamento e à adaptação da experiência brasileira em matéria de elaboração, monitoramento e avaliação de políticas públicas para a Agricultura Camponesa, Familiar e Comunitária (ACFC). Em termos de associatividades e comercialização, esse intercâmbio procura analisar as experiências dos dois países nas áreas de Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) e gestão organizacional, abordando as lições apreendidas, especialmente pelo Brasil, para facilitar a implementação de práticas eficazes na Colômbia. Para ser sustentável, a ACFC exige canais de comercialização bem definidos e fortalecidos, com os CCC desempenhando um papel importante e fundamental.

O projeto é desenvolvido em parceria entre o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural da Colômbia (MADR), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA), a Agência Brasileira de Cooperação (ABC) e a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

Primeiramente, este documento aborda quais e como são os canais diferenciados de comercialização onde a produção da ACFC tem valor adicional; como a agroecologia, a associatividades, a confiança e o planejamento, entre outros, influenciam na determinação desse valor adicional; e a importância desses canais nas cadeias de abastecimento alimentar. Em seguida, documenta-se e descreve-se oito experiências colombianas de destaque nas áreas de CCC e gestão organizacional, além de quatro experiências brasileiras representativas, nas mesmas áreas.

Posteriormente, dá-se destaque ao trabalho em rede direcionado à comercialização, com experiências de ambos os países; à relação com a gastronomia e os consumidores das organizações que desenvolvem CCCs; e às formas de organização que estão sendo utilizadas para a realização desse trabalho nos mercados. Por fim, este documento conclui com recomendações em matéria de políticas públicas.

CAPÍTULO I. CONTEXTO

1.1. Circuitos Curtos de Comercialização (CCC)

Tendo em vista que as decisões tomadas pelos agricultores e agricultoras familiares sobre o que produzem, comercializam e consomem são o resultado de uma combinação de escolhas limitadas, informações imperfeitas e um ambiente de alto risco, a oferta de alimentos costuma ser gerada como o produto dos recursos disponíveis, práticas, conhecimentos adquiridos e oportunidades percebidas, e não como algo claramente destinado a satisfazer as necessidades do mercado. Nesse sentido, a comercialização continua sendo um grande desafio para a agricultura familiar, sendo necessário, portanto, um sistema de comercialização que garanta qualidade, práticas de armazenamento em toda a cadeia, redução da intermediação e redução das perdas pós-colheita.

Deve-se salientar que os esquemas de comercialização mais comuns exigem um certo nível de organização, embora existam casos de sucesso entre produtores e produtoras individuais, além do cumprimento de exigências de qualidade e formalização do fornecimento. Por conseguinte, essas opções de mercado não são a solução para todos os produtores e produtoras da Agricultura Familiar e Comunitária (CFCA), nem podem ser consideradas como o único canal para comercializar toda a oferta. Sendo assim, é necessário explorar outros canais diferenciados e observar seu potencial para as organizações da ACFC.

Nessa ordem de ideias, os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) surgem como uma oportunidade de mercado (alguns deles diferenciados) para a ACFC. Os circuitos curtos são

modelos onde quem produz vende diretamente a quem consome, e encontram respaldo nas crescentes demanda e procura por produtos locais, frescos, autênticos, saudáveis e sazonais. Os CCCs favorecem o surgimento ou o fortalecimento de mercados diferenciados, da seguinte forma:

- Maior e mais próxima interação entre produtor(a) e consumidor(a), que favorece o desenvolvimento de serviços associados ao produto e um maior conhecimento sobre a percepção ou avaliação do cliente, à luz das características do produto e de suas necessidades.
- Geração de inovação e adaptação às tendências de mercado, graças às informações geradas nas trocas entre produtor(a) e consumidor(a).
- A proximidade geográfica favorece o frescor dos alimentos, diminui o tempo de entrega dos produtos e reduz a pegada de carbono dos alimentos (menos transporte e refrigeração, entre outros).

Também chamados de mercados alternativos, os mercados diferenciados estão voltados para os consumidores, mas com características inclusivas para produtores e produtoras, exigindo um monitoramento da qualidade que costuma resultar em variados processos de certificação: orgânicos, comércio justo, denominação de origem, indicações geográficas, selos de agricultura familiar, certificações participativas, entre outros. Esses mercados não são modelos puramente rentistas, envolvendo também critérios sociais, trabalhistas e ambientais, que devem ser aceitos para se participar do mercado em questão, o que permite

aos agricultores e agricultoras não só a venda de seus produtos, mas também um impacto sobre as suas próprias condições de vida e as de seus territórios (Barrionuevo, Chehab, Andrade, Morillo, 2018).

Um mercado diferenciado é uma estratégia de segmentação de mercado, que consiste em identificar e atender os segmentos desejados, adaptando a estratégia de marketing. De acordo com Ivette (2020), para que um mercado seja diferenciado, ele deve atender a algumas das características abaixo:

- Superar as expectativas do cliente com uma maior qualidade;
- Implementação de serviços associados ao produto, por exemplo, garantia de satisfação, serviços pós-venda, entrega em domicílio, etc;
- Inovação no produto, ou seja, características que melhoram o próprio produto;
- Manejo adequado dos recursos, para que sejam ambientalmente sustentáveis;
- Ajuste às novas tendências geracionais do mercado;
- Localização próxima;
- Experiência no mercado;
- Entrega imediata, entre outros.

Cabe destacar que são muitos os destinos dos produtos da agricultura familiar. Eles percorrem caminhos diversos para ir da parcela da produção até o consumidor ou consumidora final. Nesse sentido, com base numa pesquisa realizada com especialistas do setor agropecuário na América Latina, a CEPAL (2016) indicou que, no continente, a maior parte dos produtos da agricultura familiar são vendidos frescos, consumidos pelas famílias ou vendidos para a indústria como matéria-prima. Considera-se que existem muitos caminhos e arranjos institucionais que caracterizam a forma de comercialização desses produtos; contudo, na região, predominam feiras e mercados (principal-

mente, comerciantes e intermediários), além de centrais de abastecimentos.

Entretanto, revisando-se as margens brutas do processo de comercialização de produtos agrícolas, compreende-se a importância e a necessidade de estabelecer estratégias de comercialização que envolvam esses circuitos curtos, para que os agricultores recebam uma porcentagem maior em suas margens de comercialização.

Segundo o Documento Técnico da Missão para a Transformação do Campo (2014), as margens brutas de comercialização (ver Tabela 1) correspondem aos valores aproximados que os participantes do processo recebem em pagamento. No caso das cebolinhas, por exemplo, o preço pago por cada consumidor ou consumidora distribui-se da seguinte forma: 18,5% para a remuneração do produtor e 81,5% para pagar os serviços e a logística comercial. Cabe esclarecer que as margens apresentadas na tabela incluem os pagamentos feitos pelos comerciantes para carregamento, descarregamento, transporte e outros custos operacionais envolvidos em sua atividade. Com essa análise, conclui-se que a magnitude das margens é um apelo para empreender ações que agreguem eficiência ao processo, o que teria grande impacto sobre o preço de venda ao consumidor ou consumidora.

Tabla 1
Margem bruta de comercialização de produtos agrícolas

Produto	Margem	Produto	Margem
Cebolinha	81,50%	Amora-preta	81,50%
Cebola branca	67,50%	Gulupa	74,00%
Tomate Larga Vida	75,90%	Maracujá	58,30%
Alface Batavia	60,70%	Tilápia	46,50%
Batata Pastusa	79,40%	Cacau em grãos *	22,60%
Abacate Hass	62,50%	Milho em grãos*	14,90%
Abacaxi Golden	40,60%	Borracha**	59,20%
Mamão Maradol	56,60%	Leite cru***	32,30%

Margem=100*(Preço ao consumidor /Preço produtor -1)

*Compra pela agroindústria. **O(a) produtor(a) vende borracha, a indústria compra lâminas. *** Preço por litro; o(a) produtor(a) vende para a indústria, os consumidores finais são as famílias que consomem leite cru.

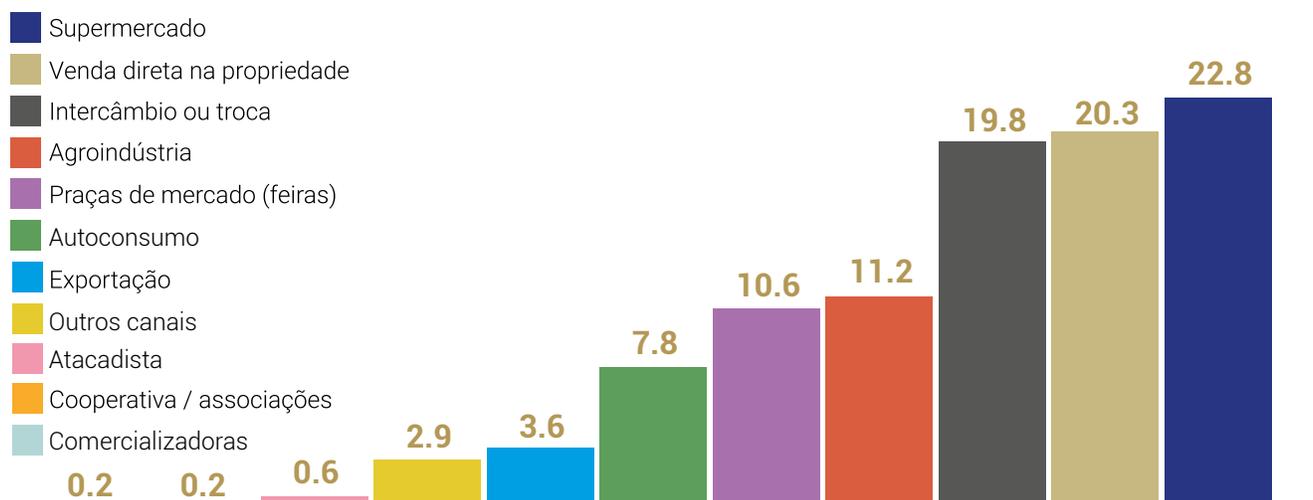
Fonte: Missão para a Transformação do Campo, (2014).

Proposta para desenvolver um modelo eficiente de comercialização e distribuição de produtos.

Por outro lado, o Gráfico 1 mostra a participação da produção dos agricultores nos diferentes canais de comercialização na Colômbia. Observa-se que não se incluem canais importantíssimos como o Hotéis, Restaurantes e Casinos

(HORECA) e a venda online, o que cria a oportunidade de as organizações da ACFC terem acesso a esses de canais de mercado, que são diferenciados e estão em crescimento.

Gráfico 1
Participação da venda dos produtores e produtoras nos diferentes canais de mercado



Fonte: DANE. III Censo Nacional Agropecuário, 2014.

É importante destacar que os mercados diferenciados fazem parte de cadeias de valor e que existem diferenças entre uma cadeia de valor focada na produção e cadeias de valor sustentáveis, conforme apresentado na Tabela 2 abaixo. A esse respeito, frise-se que, numa determinada cadeia de valor, são formadas alianças estratégicas entre vários atores interdependentes para responder à demanda de um mercado diferenciado, de forma rápida, eficiente e agregando valor, sem comprometer recursos naturais, econômicos ou sociais durante o processo (Escobedo, 2020).

Tabela 2
Comparação entre as cadeias de valor

Elemento	Cadeia produtiva	Cadeia de valor sustentável
Orientação	Pela oferta	Pela demanda
Foco principal	Volume/preço	Valor/diferenciação
Estrutura organizacional	Atores independentes	Atores interdependentes
Tipo de relações	Nível de cooperação baixo ou nulo	Nível de cooperação médio a alto
Comportamento dos atores	Não há compromisso ou colaboração	Compromisso ou colaboração
Fluxo de informação	Nenhum fluxo de informação ou de pouca utilidade	Fluxo de informação pertinente, útil e disponível
Filosofia	Competitividade individual	Competitividade no âmbito da cadeia
Visão	Visão de curto prazo	Visão de longo prazo
Meta	A meta é sobreviver	A meta é o ganha-ganha
Sustentabilidade	Foco na parte econômica	Equilíbrio entre os aspectos sociais, ambientais e econômicos

Fonte: Escobedo, A. (2020).

El enfoque de Cadenas de Valor Sostenibles como estrategia para el aumento de la competitividad del sector ganadero en Colombia.

1.2. Canais de comercialização

Na Colômbia, existem vários canais de comercialização, com vantagens e desvantagens, como descrito na Tabela 3. Vale ressaltar que é recente a importância dada ao canal de curtos circuitos de comercialização, com grandes vantagens em termos de gestão ambiental – no que diz respeito seja à pegada de carbono, seja à redução de perdas e desperdícios, entre outros –, pois se tratam de relações estreitas ou circuitos de proximidade, o que aumenta a eficiência

dos processos de abastecimento de alimentos entre áreas rurais e urbanas.

Atualmente, os canais mais utilizados pela ACFC são o varejo e o atacado, embora não diretamente, e sim, por meio de intermediários, com exercícios ainda tímidos no canal agroindustrial em comparação aos observados no Brasil, que, como veremos adiante, integram verticalmente a produção, o processamento e a comercialização, de forma interessante.

Tabela 3
Canais de Mercado

Tipo de canal	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Varejo	Comércios de bairro, celeiros, feiras	Relação comercial mais direta	Não compram grandes volumes
Atacado	Centrais de abastecimento	Recebem grandes volumes, pagamento à vista	Risco alto, preço baixo
Grandes varejistas	Redes de supermercados	Risco baixo, bom preço	Alta exigência de qualidade
Exportação	Venda e transporte dos produtos para outros países	Bom preço de venda	Alta exigência de qualidade. Exige certificações
Agroindústria	Empresas responsáveis pelo processamento de produtos agropecuários	Grandes volumes, compra de diferentes qualidades	Prazo de pagamento longo
Institucional	Hotéis, restaurantes, casinos, cafés	Bom preço de venda	Prazo de pagamento longo, logística difícil
Online	Venda de produtos pela internet	Possibilidade de atingir muitos clientes, em grande escala	Logística difícil
Circuitos curtos	Venda do produto diretamente ao consumidor(a), com intermediação mínima	Maior rentabilidade para o(a) produtor(a), pegada de carbono menor, equidade, redução de perdas e desperdícios	Baixa participação no sistema de abastecimento, em termos de volume

Fonte: Elaboração própria.

Abaixo, descreveremos alguns canais com maior potencialidade para a ACFC.

1.3. Canal HORECA

É entendido aqui como o canal de distribuição de alimentos que compõe todo o setor gastronômico – hotéis, restaurantes, cassinos, cafés e programas públicos institucionais –, que, segundo o Escritório Comercial do Chile em Taipei (ProChile, 2015), prepara e serve comidas e bebidas compradas anteriormente. Há aqui uma grande oportunidade para a Agricultura Campesina, Familiar e Comunitária (ACFC), devido à crescente demanda por alimentos saudáveis. Além disso, estão incluídas nesse canal as compras públicas do Estado, por intermédio de seus órgãos (Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar – ICBF, hospitais, prisões, forças armadas, alimentação escolar, entre outros)¹.

Relevância e perspectivas do canal

Na América Latina, o mercado de food service (serviços de alimentação) tem um valor de apro-

ximadamente 200 milhões de dólares (Guzmán, 2020), o que evidencia o potencial econômico desse canal, onde o consumo de alimentos saudáveis, exóticos ou com alto teor nutricional (superalimentos) está cada vez mais posicionado.

Segundo um estudo de 2019 que o Uber Eats realizou na região, entre maio e novembro de 2018, foram analisadas mais de 20 milhões de buscas e verificou-se que os alimentos mais procurados pelos latino-americanos são alimentos saudáveis. A ascensão e a evolução das dietas voltadas para o bem-estar continuam dominando os paladares. Consumidores e consumidoras estão buscando opções mais convenientes, saudáveis e saborosas, como saladas, sucos e superalimentos, a exemplo da chia, da quinoa e do açaí, entre outros (Giraldo, 2019).

Abundando nesse sentido, Alex Von Loebell, empresário do setor HORECA colombiano e

¹ Embora alguns autores incluam as compras públicas institucionais nesse canal, a análise feita neste documento se concentra em hotéis e restaurantes.

comerciante de produtos provenientes principalmente da ACFC, destaca que “os superalimentos presentes em nosso país devem começar a fazer parte de nossas vidas, até se tornarem um fator de ótima saúde para os colombianos”. Na sequência, Von Loebell descreve quais são, em seu entendimento, os superalimentos mais interessantes dentre os que estão facilmente disponíveis na Colômbia, a custo razoável (Pulecio,

2018). É importante destacar que os produtos apresentados na Tabela 4 foram preservados ou resgatados principalmente pela ACFC, que é a maior produtora de superalimentos do país, o que permite agregar visibilidade e promover o seu consumo pelo canal supracitado, destacando-os como novos produtos a serem somados aos tradicionais.

Tabela 4
Alguns superalimentos com potencial comercial crescente

SUPERALIMENTO	DESCRIÇÃO
Sacha inchi (amendoim da Amazônia ou amendoim-inca)	A semente de sacha inchi é uma semente cultivada na Amazônia e em Cauca, com alto teor em ácidos graxos, ômega 3(mais de 48%), ômega 6 (36%) e ômega 9 (8%). Também contem antioxidantes como o alfa-tocoferol e vitaminas A e E.
Batata yacon	O Yacón, é uma planta doméstica proviniendo dos Andes, cujas raízes comestíveis contem insulina, um frutossano que ajuda no tratamento do colesterol e da diabetes. Além disso, este tubérculo possui prebióticos, vitaminas B1,B e C.
Chachafruto	O Chachafruto é o fruto de uma planta leguminosa proviniendo dos Andes Sul-Americanos, que caracterizam-se por apresentar uma alta porcentagem de aminoácidos essenciais e proteínas. A porcentagem proteica é 1,15%(mais que a lentilha que possui 0,91% e que o feijão que possui 0,88%.
Camu-camu	O camu-camu é um arbusto que cresce principalmente nas áreas inundadas da floresta amazônica (Peru, Brasil, Colômbia e Venezuela). Entre seus benefícios, pode-se dizer que é uma grande fonte de vitamina C, potássio e flavonoides, além de ser rica em valina e leucina, dois aminoácidos fundamentais para o aumento da massa muscular.
Açaí	O açaí é o fruto de uma palmeira tropical que cresce no centro e no sul do continente americano, que se caracteriza pelo alto teor de vitaminas A, B e C, minerais (em especial, ferro e cálcio), fibras dietéticas e proteínas. Ele também contém ácidos graxos Ômega-3, beta-sitosterol (um fitoesterol que impede o desenvolvimento do colesterol em humanos) e aminoácidos essenciais.
Cacau	O cacau é uma planta nativa da bacia amazônica, que é produzida em grandes quantidades em nosso país. O cacau, especificamente não processado (cru), é reconhecido por possuir altas quantidades de magnésio e por ser um dos alimentos antioxidantes mais inovadores da natureza.

Moringa

A Moringa oleifera é uma cultura originária do norte da Índia, abundante em todos os trópicos. Na Colômbia, ela também é cultivada em muitas regiões. As folhas da árvore fornecem 27% de proteína, têm mais cálcio do que leite, mais potássio do que bananas, mais vitamina C do que frutas cítricas e mais vitamina A do que cenouras (FAO,2011).

Fonte: A partir de

(<https://www.elquindiano.com/noticia/10414/Colômbia-una-despensa-natural-de-los-denominados-superalimentos>).

A plataforma brasileira FREXCO² constitui interessante experiência de relacionamento entre o mercado HORECA, o mercado virtual e os consumidores. Essa iniciativa aproxima a cidade do campo através da tecnologia, estabelecendo uma conexão entre restaurantes ou consumidores(as) individuais e produtores(as) locais: os restaurantes encomendam pelo aplicativo a quantidade de produtos de que precisam e os produtores e produtoras os colhem, para serem enviados ao consumidor (FAO-CEPAL 2020).

Outro exemplo de aliança é a experiência da Apega, no Peru, com a iniciativa Cadeias Agroalimentares Gastronômicas Inclusivas, que impulsionou um modelo de desenvolvimento para a agricultura familiar peruana, utilizando a gastronomia como um motor de promoção que gera tendências de consumo (Barrionuevo et al., 2018). Outro caso semelhante é a aliança entre 22 dos mais importantes restaurantes peruanos, que lançaram uma nova categoria numa plataforma, chamada Experiências Culinárias, com o objetivo de facilitar o serviço de entrega em domicílio desses restaurantes, mantendo a qualidade e o prestígio que os caracterizam (González, 2020).

Um fato que favorece a consolidação desse canal como uma importante opção para a ACFC é que muitos restaurantes, cassinos e hotéis estão, cada vez mais, incluindo produtos da agricultura familiar em seus cardápios; no entanto, é necessária uma maior integração entre as organizações de produtores e o setor gastronômico para fortalecer a comercialização e a estabili-

dade da demanda. A inclusão desses alimentos “especiais” ou tradicionais, que são cultivados principalmente pela ACFC, é justamente um dos desafios quando se fala em compras públicas de alimentos, cujos cardápios precisam de uma territorialização mais contundente.

O mercado HORECA e o mercado virtual encontram um importante canal nas plataformas que operam no mercado latino-americano, que oferecem todos os tipos de alimentos aos consumidores(as); seria interessante que as organizações da ACFC pudessem ter esse alcance, num futuro próximo. São elencadas abaixo, na tabela 5, as principais plataformas de delivery para restaurantes presentes no continente:

Tabela 5
Principais plataformas de domicílios de restaurantes em América Latina

NOME	DESCRIÇÃO
SIN DELANTAL	Criada em 2012. Opera no México.
GLOBO	Criada em 2015, na Espanha. Está em 20 países do mundo e 290 cidades. Na América Latina, está no Peru, Argentina e na Colômbia.
IFOOD	Criada em 2011, no Brasil. Presente no México, na Argentina e na Colômbia.
UBER-EATS	Criada em 2014 nos Estados Unidos. Está presente nos mercados mexicano, chileno, brasileiro e colombiano.

² <https://frexco.com.br>

RAPPI	Criada na Colômbia em 2015, está presente nos mercados de México, Costa Rica, Brasil, Equador, Uruguai, Argentina, Chile e Peru, além da Colômbia.
PEDIDOS YA	Criada em 2009, no Uruguai. Está presente nos mercados de Uruguai, Argentina, Brasil, Chile, Porto Rico e Colômbia.

Fonte: Baseado em (<https://www.larepublica.co/consumo/domicilioscom-y-rappi-lideran-negocio-de-apps-2777219#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20Rappi,con%2061%25%20de%20presencia%20en%20e> e <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-4-aplicaciones-para-pedir-comida-mas-exitosas-de-america-latina>).

Oportunidades na Colômbia

Na Colômbia, o canal HORECA vem crescendo ano após ano, com taxas de 5% (La Nota.com, 2018). Em 2017, as vendas do setor somaram 35 bilhões de pesos colombianos (doravante COP), gerando mais de um milhão de empregos diretos (Revista Dinero, 2018). Cada vez mais, a relação entre a ACFC e o canal HORECA ganha em importância, conforme evidenciado nos casos descritos no presente documento.

1.4. Canal de venda online

Também chamado de e-business, é um canal com grandes possibilidades para a Agricultura Camponesa, Familiar e Comunitária (ACFC), pois, hoje em dia, quem consome precisa de tempo, tratando-se de uma opção muito prática para adquirir alimentos. O canal resume-se à busca de compradores e compradoras formais, por meio de plataformas de comércio virtual, e faz parte do que é conhecido, agora, como Agricultura 4.0. Nas últimas décadas, a expansão da Internet favoreceu a criação de novos modelos de negócios e deu origem a várias aplicações, como portais, motores de busca de informações, geradores de conteúdo, redes sociais e, é claro, lojas de comércio eletrônico (e-commerce).

Comércio eletrônico, Electronic commerce ou e-commerce (EC) é o uso de Internet e intranet para comprar, vender, transportar ou comercializar dados, bens ou serviços. Nos últimos anos, o comércio eletrônico se consolidou como um canal de transação rápido e econômico, tanto para vendedores quanto para compradores. Nesse sentido, Turban, King, Lee, Liang e Turban (2015), assim como Valência e Olivarez (2014), esclarecem que o comércio eletrônico pode ser classificado em função da natureza da transação: B2B (empresa para empresa); B2C (empresa para consumidor); B2G (empresa para governo); B2B2C (empresa para empresa para consumidor); C2B (consumidor para empresa); C2C (consumidor para consumidor) e B2E (empresa para funcionário) (citado em Kobrich, Bravo e Macari, 2016, p.3). O mais importante para a ACFC é o B2C, que, em outras palavras, configura um Circuito Curto de Comercialização (CCC), tendo em vista que leva o produto diretamente do produtor ou de uma associação de produtores(as) até os consumidores.

Por sua vez, Turban et al. (2015) consideram que “o e-business corresponde a uma forma mais ampla de CE, pois não se concentra apenas na compra e venda, contemplando também a realização de quaisquer ações comerciais online, tais quais atendimento ao cliente, colaborações com parceiros comerciais, aprendizagem eletrônica (e-learning), transações eletrônicas dentro de uma organização, etc.” (citado em Kobrich et al., 2016, p.2).

Cabe considerar que, cada vez mais, os consumidores estão usando as TICs para comprar os alimentos de que precisam. Em Bogotá, as redes mais utilizadas são WhatsApp e Facebook, com 89,4% e 86,7%, respectivamente (El Tiempo, 2018), embora o e-mail ainda seja um meio importante em alguns nichos de mercado. Por exemplo: no estudo que Chaparro e Franco (2020) realizaram sobre os consumidores de produtos agroecológicos da Rede de Mercados Agroecológicos da Região de Bogotá-RMABR,

70% dos entrevistados declararam que preferem receber todas as informações relacionadas às feiras por e-mail, mostrando interesse em conhecer as datas, endereços e horários de cada feira, além de eventos especiais, promoções e outros. O segundo meio de comunicação com maior preferência (17%) é o WhatsApp; em terceiro lugar, o Facebook (6%); depois, o site (6%), enquanto 1% dos entrevistados gostariam de ser contatados por telefone.

Em resposta à tendência de os diversos grupos de consumidores utilizarem TICs, as organizações da ACFC estão se aproximando cada vez mais desses canais. A título de referência, 27 das 53 experiências de CCC mapeadas pelo Projeto Semeando Capacidades – ou seja, 50,9% – já participam do mercado virtual. Além disso, os efeitos da emergência sanitária da COVID-19 vão certamente aumentar a demanda e gerar oportunidades de aproveitar esses canais, possibilitando assim um incremento dessa parcela.

Relevância e perspectivas do canal

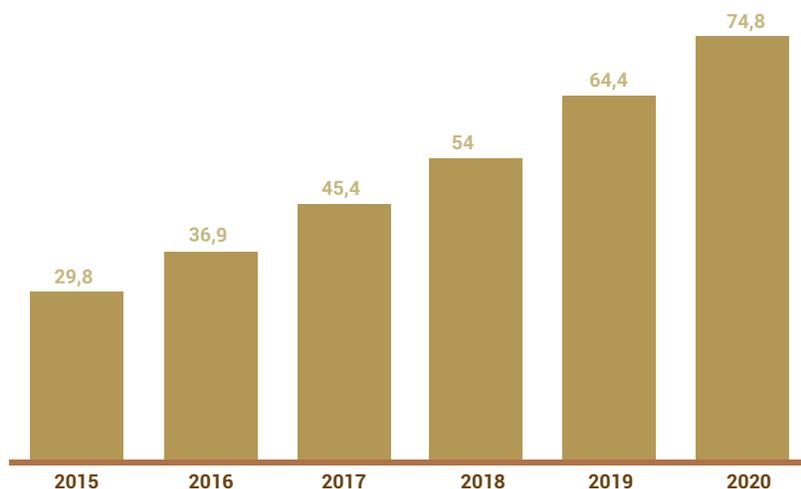
Na América Latina, o comércio eletrônico vem crescendo ano após ano. Segundo o “Blackin-

dex”, relatório sobre comércio eletrônico realizado pela empresa BlackSip, tem-se taxas entre 6 e 11%, que são similares às taxas de crescimento global desse canal (BlackSip, 2019). De acordo com o mesmo estudo, 8% dos compradores e compradoras digitais do mundo estão na América Latina, mas a região responde por apenas 1,9% das vendas globais de e-commerce.

Além disso, é importante considerar que o acesso à Internet também continua crescendo na região. Com uma população de 648 milhões de habitantes, a América Latina tem 387 milhões de pessoas com acesso à Internet, ou seja, 60% da população. No que diz respeito à proporção de usuários que compram online, na categoria alimentos e em âmbito mundial, o estudo também indica que 28% estão na América Latina e 6,4% na Colômbia (BlackSip, 2019), o que mostra uma grande oportunidade de crescimento para esse canal a curto e médio prazo. O gráfico 2 apresenta a evolução do canal nos últimos cinco anos.

Gráfico 2

Vendas de varejo por comércio eletrônico na América Latina entre 2015 e 2020, em milhões de dólares



2015 - 2020

Fonte: Adaptado de STATISTA.

O comércio eletrônico agrícola e as cadeias de abastecimento tiveram um grande aumento durante a pandemia provocada pela COVID-19, principalmente, no intuito de gerenciar a interrupção no fornecimento de alimentos essenciais e de minimizar as idas do público aos centros de abastecimento. Durante a pandemia, as plataformas de comércio eletrônico B2C (empresa para consumidor) e B2B (empresa para empresa) resolveram, em parte, a questão do acesso a produtos perecíveis, como frutas, vegetais, laticínios, carne, peixe e alimentos semi-preparados ou prontos.

O comércio eletrônico B2C, de fato, teve especial incremento. Os impactos da COVID-19 estão crescendo diariamente e a pandemia desencadeou não só uma crise sanitária, mas também uma crise econômica. São desconhecidas as suas consequências e duração, mas sabemos, por exemplo, que o seu impacto sobre os índices de pobreza e segurança alimentar é sem precedentes. Segundo estimativas recentes, devido à COVID-19, a pobreza global aumentará em 548 milhões de pessoas, além de um incremento de 183 milhões no número de pessoas que padecem de insegurança alimentar.

Em nossa região, a pobreza deve ter aumento de 4,4%, ou seja, mais 30 milhões de pessoas na pobreza (FAO e CEPAL, 2020). Nesse contexto, é essencial aprofundar o acesso e a utilização do canal online, tanto para consumidores quanto para produtores, transformando-o numa ferramenta que facilita a manutenção dos canais de abastecimento, em apoio à renda dos produtores e à segurança alimentar e nutricional de quem consome.

Por outro lado, numa pesquisa de mercado que a FAO Colômbia realizou em julho de 2020, em 27 departamentos do país, com 1.853 pequenos agricultores, evidenciou-se que as diminuições da demanda e do preço pago estão entre os principais distúrbios provocados pela COVID-19,

além de eventos climáticos como secas, vendavais, enchentes, deslizamentos de terra e incêndios, ficando os problemas relativos à comercialização dos produtos em terceiro lugar. Os problemas de comercialização, causados principalmente pela erosão da demanda em alguns canais – como o HORECA –, fizeram com que o canal online adquirisse especial importância. A mesma pesquisa verificou que 94% dos produtores(as) têm telefone celular e 81,4%, acesso à Internet. Embora a cobertura seja menor, sem deixar de ser significativa, 62,7% dos entrevistados declararam ter acesso a um computador com Internet (FAO, 2020). Isso é importante, pois os produtores e produtoras têm se apoiado nas novas tecnologias para continuar comercializando seus produtos em tempos de pandemia.

Oportunidades na Colômbia

O país tem 57 milhões de celulares (Benavides e Forero, 2020), o que é uma ótima oportunidade para vincular os setores produtivos da ACFC ao canal online, já que ferramentas simples de usar como WhatsApp ou Facebook estão sendo utilizadas com sucesso na promoção de produtos da agricultura camponesa.

Verifica-se também uma tendência crescente no mercado virtual de alimentos. O mercado colombiano de alimentos é de COP 34 bilhões, dos quais COP 6,5 bilhões (19%) correspondem a alimentos com foco na saúde e bem-estar, categoria em que se encaixam esses mercados diferenciados de produtos saudáveis, de origem ou superalimentos. Além disso, a categoria registrou, nos últimos cinco anos, um crescimento médio anual de 12%. O varejo virtual colombiano também passou de um valor anual de USD 471 milhões, em 2013, para mais de USD 5,207 bilhões em 2019, de acordo com o Euromonitor.

Diante da emergência sanitária provocada pelo vírus da COVID-19, órgãos colombianos como a Agência de Desenvolvimento Rural (ADR) e a

Região Central (RAP-E) desenvolveram mercados camponeses virtuais, “mercatones” (NDT: plataformas para aquisição de cestas com produtos regionais, comprados diretamente dos produtores) e rodadas de negócios virtuais, com a participação de consumidores(as) particulares, entidades do setor público – como o ICBF, o Programa de Alimentação Escolar (PAE) e o Exército Nacional – e produtores da ACFC. Isso mostra que houve um aumento no uso de ferramentas do canal de comercialização virtual, seja pelos consumidores, seja pela agricultura familiar, em benefício mútuo.

CAPÍTULO II. EXPERIÊNCIAS ORGANIZACIONAIS DA AGRICULTURA FAMILIAR PARA COMERCIALIZAÇÃO EM CIRCUITOS CURTOS

2.1. Experiências colombianas exitosas³

2.1.1 Associação de prossumidores agroecológicos Florencia Caquetá

A Associação de prossumidores agroecológicos “Agro Solidária Seccional Florencia” reúne 12 organizações, compostas por cerca de 250 famílias de Florencia e municípios próximos à cidade, situada no sul do país e conhecida como o portal da Amazônia colombiana. Nasceu em 2013, por iniciativa de pessoas preocupadas em melhorar a qualidade dos alimentos, gerar renda familiar, cuidar do meio ambiente e incentivar a produção local. Inicialmente, formalizaram-se como parte da rede Agro Solidaria, a convite da Confederação Colombiana, o que contribuiu para a criação de várias seções no departamento de Caquetá, posteriormente federadas na Agro Solidaria Caquetá. No começo, eram cinco grupos associativos, incluindo produtores(as) e microempresários(as), entre outros, com pouco ou nenhum recurso econômico. Conseguiram realizar várias feiras camponesas, se fazendo conhecer tanto para consumidores quanto para outras instituições, inclusive em âmbito nacional.

Em sua comercialização, utilizam os seguintes canais: institucional, mercado camponeses e

redes sociais com entrega em todo o país, além da loja virtual no site (<https://agrosolidariaflorencia.org/>). Os principais produtos comercializados são: sachá inchi, cupuaçu, macambo, abacaxi, pimenta, castanha, patauí e açai. Além disso, possuem uma pequena fábrica que processa a matéria-prima supracitada, produzindo petiscos, óleo e farinha de sachá inchi, cupuaçu em pó, macambo em pó, manteiga de cupuaçu, manteiga de macambo, molho picante de abacaxi, pimenta em pó, castanha, óleo de castanha, óleo de patauí e polpa de açai. Todos esses produtos têm registro sanitário INVIMA, códigos de barras, tabelas nutricionais e selo de sustentabilidade “SINCHI”.

A gestão de perdas e resíduos é feita com compostagem ou processamento agroindustrial. Foi implementado um circuito fechado: os resíduos gerados pela transformação das matérias-primas são transferidos para uma fábrica que produz adubos orgânicos, sendo esses fertilizantes, por sua vez, devolvidos às lavouras. A associação trabalha na produção, processamento e comercialização de produtos amazônicos, com foco na solidariedade e no respeito ao meio ambiente.

³ Essa caracterização de experiências baseou-se em entrevistas semiestruturadas com representantes das organizações, por telefone ou virtualmente, assim como em informações coletadas de fontes secundárias. Em alguns casos, foram os próprios representantes que prepararam um questionário semiestruturado; sendo assim, as descrições refletem também suas visões sobre o processo produtivo e comercial.

Associativade

Figura 1

Composição da Associação de prossumidores agroecológicos de Florencia Caquetá.



Fonte: Adaptado de Associação de prossumidores agroecológicos de Florencia.

Os objetivos da associação buscam apoiar esforços, talentos humanos, recursos materiais e monetários que ajudem a otimizar a gestão das famílias trabalhadoras associadas, de forma autogerida e sustentável, com vistas à consolidação de cenários que permitam um bom nível de vida. E tudo isso, por meio de seus objetivos específicos, como por exemplo: incluir os prossumidores da seção, para que disponham de alimentos de excelente qualidade dentro dos princípios da agroecologia, da economia solidária e do comércio justo; produzir, processar e comercializar produtos derivados da biodiversidade da região, levando em conta a preservação do meio ambiente; e, finalmente, construir conhecimentos de forma coletiva, seguindo os princípios da economia solidária e do trabalho coletivo.

Sua missão é ser, de forma permanente, uma organização socioeconômica reconhecida, com abordagens sustentáveis nas áreas de finanças comunitárias, produção agroecológica, trans-

formação, mercado, intercâmbio justo entre campo e cidade, ecoturismo com responsabilidade social e produção artesanal. Em sua visão, a Associação se projeta, em 2030, como organização líder na produção agroecológica de produtos amazônicos, em âmbito nacional. E isso, por meio de estratégias como o “boca a boca” e as redes sociais, comunicando sobre os benefícios funcionais (para a saúde) dos diversos produtos e os benefícios ambientais, tais como: mitigar o desmatamento, atenuar a mudança climática e contribuir para práticas de produção sustentáveis, em consonância com a vocação do solo amazônico.

Até o presente momento, a organização não dispõe de um diagnóstico. No entanto, está trabalhando para elaborá-lo, com o apoio da “Janela de Negócios Verdes” da CORPOAMAZONÍA. Durante dois anos, trabalharam na estratégia “Decido Ser do Programa de Alianças para a Reconciliação ACDI/VOCA”, o que lhes permitiu fortalecer pilares como a confiança (graças à

participação de todos os grupos nos diferentes espaços de construção e tomada de decisões), o empoderamento, o respeito, a liderança (graças aos núcleos submunicipais, incluindo jovens que fazem a ponte entre a organização e a comunidade) e o diálogo (graças a atividades lúdico-formativas em reuniões presenciais).

Embora a Associação tenha avançado em sua gestão organizacional, ainda há questões que precisam ser desenvolvidas, por exemplo, a formação de um comitê de comercialização, com a elaboração de um plano de agronegócio. No entanto, os membros afirmaram que dispõem de manuais e procedimentos documentados para a operação de matérias-primas, mas que se transformam à medida que os insumos chegam na fábrica.

A governança da organização está estruturada como segue: uma assembleia geral, composta por três representantes de cada grupo associativo; seguida de uma diretoria, com um representante de cada grupo associativo; e um conselho de administração, por delegação da diretoria, para tomar decisões administrativas.

Durante o ano de 2019, a Agro Solidaria de Florencia implementou um projeto com recursos da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID), que permitiu alavancar grande parte das operações para o funcionamento da fábrica “Copoazú”, fechando o ano com vendas médias mensais de COP 8 milhões. As atividades foram planejadas para que, quando concluído o projeto, a organização alcançasse a sua sustentabilidade. O projeto terminou em janeiro de 2020 e, no final de fevereiro, a associação estava comprando, processando e comercializando produtos no mesmo ritmo que em 2019, atentando-se, contudo, para a particularidade econômica desses dois primeiros meses do ano, em que a população se recupera de despesas substanciais em dezembro.

Entretanto, a emergência sanitária diminuiu significativamente a média de vendas entre os meses de março e abril, até atingir, posteriormente, reduções da ordem de 10% em relação ao mês anterior. Essa situação levou a Associação a notificar os produtores e produtoras de que sua capacidade de compra de matérias-primas ficaria limitada enquanto a emergência não fosse superada. Além disso, dois dos funcionários administrativos concordaram em continuar trabalhando sem remuneração, acordando-se ainda com o assistente de contabilidade que trabalhasse por horas e somente quando estritamente necessário. Um dos operários da fábrica começou a trabalhar com contrato de meio período (12 dias por mês). As reuniões regulares da diretoria e do conselho de administração deixaram de ocorrer, em razão da comunicação limitada de muitos membros desses órgãos dirigentes e das restrições de mobilidade impostas aos membros idosos.

Diante do ocorrido, a Associação decidiu implementar uma estratégia de assistência técnica para realizar podas e adubações em algumas culturas, de modo a dar-lhes um tempo de recuperação e reduzir a sua capacidade produtiva, no decorrer do enfrentamento à emergência sanitária. Quando concluído o enfrentamento, as culturas terão intensificado a sua capacidade de produção.

Os dois administradores fizeram algumas publicações nas redes sociais para tentar recuperar as vendas, no intuito de conseguir pagar as despesas estritamente necessárias. Além disso, foi oferecida a alguns associados a possibilidade de se tornarem distribuidores de produtos, tendo como lucro a diferença entre o preço de venda aos distribuidores e o preço de venda ao consumidor final. De mais a mais, a Associação gerenciou recursos para reestruturar dois pacotes de petisco, com o objetivo de reduzir sua apresentação de consumo de 100 para 40 gramas, diminuindo assim o preço de venda e alcançando mais consumidores ao

mesmo tempo, com um produto mais acessível e de consumo imediato. Por fim, em maio de 2020, foram entregues as instalações alugadas na capital municipal, com a decisão de 100% das operações serem transferidas para a fábrica “Copoazú”.

Vale notar que, buscando cumprir seus objetivos, a Associação de prossumidores obteve seu crescimento em termos de produção e comercialização graças ao canal institucional, com cobertura nacional; à assistência prestada aos mercados camponeses; à participação em redes sociais, com entrega para todo o país, e à sua loja on-line. Além disso, os produtos possuem registro INVIMA, códigos de barras, tabelas nutricionais e selo de sustentabilidade “SINCHI”.

Como parte de uma estratégia que surgiu após a emergência sanitária, a Associação conseguiu ajustar a distribuição de produtos graças à participação de alguns associados e associadas, adaptando dessa forma os seus lucros, além da reestruturação de algumas embalagens de petisco, no intuito de alcançar mais consumidores e consumidoras, o que pode denotar flexibilidade nas decisões da organização. O desafio, porém, é construir um comitê de agronegócios.

2.1.2. Loja de comércio justo ColyFlor Medellín

A loja de comércio justo “ColyFlor” está localizada na cidade de Medellín, na rua 48, nº65-58, no bairro Suramericana. A área de influência dessa experiência inclui camponeses dos distritos de San Cristóbal e San Sebastián de Palmitas, no município de Medellín. Mais especificamente, inclui, em San Cristóbal, famílias ligadas à Associação Camponesa Agroecológica da Região de Boquerón; e, no distrito de San Sebastián de Palmitas, famílias pertencentes à Associação Camponesa Agroecológica Campo Vivo. Essas

duas associações constituem a rede interna de fornecedores da loja.

Mas a rede da loja é formada, ainda, por 121 fornecedores externos, localizados em vários municípios do departamento de Antioquia e da Colômbia, incluindo as seguintes organizações: Lácteos de Cabra Corcovados, Hojaral S.A.S, Bio-Oil S.A.S, Amaris (Wilmer Soler Rerranova), Montesol Naturaleza y Vida, Farmacêuticos Miflor Favorita Lirsca S.A.S, Los Retornados S.A.S, Mizuna Aliança Orgânica, Corp. La Sillitera Del C. De Sta Helena, Natural Conexión S.A.S, Dansan Inversiones S.A.S, Distribuições Bochica CIA Ltda, Corporação Germivida, Alimentos Makarena, Cacao Vital SAS, Fair Fruits S.A.S., Associação Afcocujipevi, Geofarma S.A.S, Corporação Molienda Real, Fundação Roberto Palomino Ecología Arte y Cultura, Lácteos Buena Vista Sabores Naturales S.A.S, Que Rico Verde, Grupo Or, Prost S.A.S, Cimephal S.A.S, Transformos Rs S.A.S. Já a rede de consumidores está localizada nos 10 municípios do Vale do Aburrá.

O circuito econômico, social e solidário que impulsionou a ColyFlor nasceu em 2003, como resultado da aliança entre a Associação Camponesa Agroecológica da região de Boquerón (ACAB), a Associação Camponesa Agroecológica Campo Vivo e a Corporação Ecológica e Cultural “Penca de Sábila”, que buscam fomentar processos de produção, organização camponesa e comercialização alternativa da produção agroecológica, tanto para as organizações camponesas quanto para a rede de fornecedores externos. A seguir, uma breve descrição de cada uma delas.

Associação Camponesa Agroecológica da região de Boquerón (ACAB)

A organização começou em 1995, como um grupo de agricultores e agricultoras, sendo legalmente criada em 15 de março de 2003. Hoje, é composta por 39 associados e associadas, oriundos(as) de 11 dos 17 povoados do

distrito de San Cristóbal: Boquerón, San José de la Montaña, El Yolombo, Travesías, El Llano, La Palma, El Uvito, La Cuchilla, Las Playas, El Patio e La Palma. Basicamente, essas famílias camponesas abastecem o circuito econômico com produtos hortícolas, como cebola, coentro, espinafre, salsa, pimenta, cebolinha, couve-flor, brócolis, repolho, alface, rabanete, acelga, beterraba, entre outros; as camponesas associadas produzem ovos e carne de galinha.

O objetivo da associação é promover uma mudança na forma tradicional ou convencional de produzir e comercializar produtos agrícolas nos povoados do distrito de San Cristóbal, implementando alternativas ecológicas de produção e comercialização que melhorem a qualidade de vida dos membros da associação e da comunidade em geral, além de abordar aspectos como proteção ambiental, renda econômica, segurança alimentar e acesso ao conhecimento.

Associação Camponesa Agroecológica Campo Vivo

Inicia sua experiência de produção agroecológica em março de 2008, sendo legalmente criada em 27 de agosto de 2011. Atualmente, a associação é formada por 49 membros dos oito povoados do distrito de San Sebastián de Palmítas: Parte Central, Volcana-Guayabal, La Frisola, La Suiza, La Aldea, La Sucia, Potrera-Miserenga e Urquitá. A associação se integra ao circuito econômico solidário com a comercialização de café (desenvolvendo a linha Café Campo Vivo), banana-da-terra, banana, limão, laranja, tangerina, abacate, abóbora-chila, mandioca, moranga, tomate, milho e feijão, principalmente. As mulheres da associação estão ligadas ao circuito pela produção de ovos e frangos.

Tem como objetivo contribuir para a defesa da economia e da cultura camponesa no distrito de San Sebastián de Palmítas, em Medellín, promovendo a organização camponesa, a produção agroecológica e a comercialização direta, com

uma abordagem baseada na autonomia e na soberania alimentar, assim como a igualdade entre gêneros e gerações.

Corporação Ecológica e Cultural Penca de Sábila

A Corporação Ecológica e Cultural “Penca de Sábila” é uma organização ambiental e feminista sem fins lucrativos. Sua sede está localizada na cidade de Medellín e seu raio de atuação é nacional. Desde sua fundação, em 1988, a Corporação construiu uma forma de ser e agir na sociedade, baseada no ambientalismo como proposta política, ética e estética, tecendo uma crítica ao modelo hegemônico de sociedade com suas bases ideológicas e científicas.

A sua missão institucional é contribuir para a construção de uma sociedade sustentável e soberana, promovendo uma cultura política ambientalista, baseada numa nova ética que busca transformar atitudes individuais e coletivas, rumo a uma participação democrática caracterizada pela justiça e igualdade entre gêneros, gerações e culturas, assim como pela conservação e uso sustentável da biodiversidade. Nessa perspectiva, a Corporação promove processos de gestão ambiental territorial, mediante atuação autônoma das comunidades, que garantem o acesso igualitário aos benefícios naturais e culturais, o pleno exercício dos direitos e responsabilidades, a convivência pacífica e o respeito entre seres humanos e entre eles e a natureza.

Em parceria com o Departamento de Toxicologia e Farmacologia da Faculdade de Medicina da Universidade de Antioquia e a Unidade Hospitalar do distrito San Cristóbal de Medellín, a Corporação Penca de Sábila realizou, em novembro de 1995, uma pesquisa sobre o manejo de agrotóxicos e seus efeitos para a saúde, em sete povoados agrícolas do distrito. Nos exames de sangue realizados na amostra populacional, foi detectado o nível de atividade da colinesterase,

uma enzima encontrada no sangue e nos nervos, cujo mecanismo de ação é inibido por pesticidas organofosforados e carbamatos.

Conscientes dos danos causados à saúde, alguns camponeses decidiram transformar suas práticas agrícolas e iniciaram o processo de produção agroecológica. Vinte famílias dos povoados de El Llano, Boquerón e San José de la Montaña, no distrito de San Cristóbal, tiveram a coragem de pesquisar e experimentar, em suas próprias fazendas, uma tecnologia que contempla conhecimentos ancestrais, perdidos no momento em que se apropriaram do modelo da Revolução Verde.

As ações transversais da corporação incluem educação, organização, comunicação, pesquisa, fortalecimento de práticas e expressões culturais e a participação da sociedade civil na gestão ambiental pública, incorporando as dimensões ambiental e feminista. A corporação tem quatro programas: Programa de soberania alimentar e economia solidária; Programa de gestão socioambiental do território; Programa de cultura e política ambientalistas; Programa para mulheres e justiça de gênero; além de um Instituto (Instituto Penca de Sábila), um departamento administrativo e um centro de documentação.

Áreas de trabalho ou ação e sistemas produtivos

As associações camponesas organizam um fornecimento permanente e diversificado de produtos, graças a um planejamento dos plantios, que são realizados pelas associações camponesas ACAB, no distrito de San Cristóbal, e Campo Vivo, no distrito de San Sebastián de Palmitas, enquanto as atividades organizacionais estruturam o processo de abastecimento no circuito econômico solidário. Cada uma dessas organizações se reúne duas vezes por ano (uma vez a cada seis meses) para organizar, de forma

democrática e participativa, o processo de plantio das culturas de ciclo curto, principalmente hortaliças.

Em cada planejamento, as organizações têm uma série de insumos ou informações estatísticas que são indispensáveis para planejar os plantios. As informações históricas sobre a demanda de produtos agroecológicos na loja ColyFlor permitem calcular as áreas de plantio de cada produto, ao decorrer de cada semana do ano. Os conhecimentos sobre os períodos vegetativos e o tempo de colheita de cada produto, em cada distrito e cada povoado, são indispensáveis ao planejamento, assim como os conhecimentos de cada família camponesa sobre a produção por unidade de área.

Ou seja, o planejamento dos plantios reúne as informações acumuladas ao longo de muitos anos pelas famílias camponesas ligadas ao processo de produção agroecológica. Essas informações foram sistematizadas pela equipe de trabalho da Corporação Ecológica e Cultural “Penca de Sábila”, que fornece acompanhamento e assessoramento durante as sessões de planejamento. A organização das semeaduras tem servido de garantia e apoio para conjugar abastecimento e consumo no circuito econômico solidário. Sem isso, o circuito econômico solidário estaria sujeito às oscilações da oferta e da demanda, reproduzindo assim o caos comercial presente nos mercados tradicionais.

Todo o plantio é feito de acordo com as demandas semanais de produção geradas pela loja ColyFlor. Foi assim que o planejamento dos plantios ajudou a alinhar oferta e consumo dentro do circuito econômico solidário, o que minimizou as perdas de produção e a necessidade de as famílias camponesas venderem grandes quantidades de produção pelos canais convencionais de comercialização. A Figura 2 mostra o modelo de planejamento coletivo de plantios utilizado pela associação.

Figura 2
Modelo de planejamento coletivo dos plantios utilizado pela Associação.

PLANEJAMENTO DOS PLANTIOS JULHO-DEZEMBRO DE 2019													
CULTURA CENOURA			SAN JOSÉ DE LA MONTAÑA	DATAS DE COLHEITA									
POVOADO				JULHO				AGOSTO					
Dias do plantio até a colheita		Volume de produção em quilogramas	120 dias	26	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Série	Indivíduo		DATAS DE PLANTIO	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
				5	12	19	26	2	9	16	23	30	6
1	Jesús María Muñoz	450 kg	29 de março	x	x	x							
2	Marta Guerra	450 kg	19 de abril				x	x	x				
3	Dioselina Ortiz	450 kg	10 de maio							x	x	x	
4	Nelly Vásquez	450 kg	31 de maio										x

Fonte: Adaptado de Loja de comércio justo ColyFlor.

Por outro lado, a gestão do estoque na loja permite avaliar as necessidades semanais de compra, a fim de evitar avarias e perdas de produção. Ao longo de todo o desenvolvimento do circuito econômico solidário, considera-se de suma importância a correta execução dos processos que se referem a:

- Produção camponesa: fomentar a organização camponesa como um instrumento para defender direitos e a permanência digna nos territórios.
- Preço justo: o preço de compra nunca é inferior aos custos de produção e sempre gera um lucro para a família.
- Coleta da produção: são realizadas duas rotas semanais de coleta, fazenda por fazenda.
- Comercialização direta: em sua maioria, os produtos vêm dos distritos de Medellín e

outros municípios próximos.

- Consumo consciente e solidário: quem consome produtos da associação cuida de sua saúde e, ao mesmo tempo, garante que as famílias camponesas que decidiram mudar seu modo de cultivo não contaminem seus corpos e recuperem a riqueza biológica de suas terras, deixando de manusear e aplicar agrotóxicos.

É nas fazendas das famílias associadas que as diretorias das associações implementam as propostas de projetos produtivos aprovadas pelas assembleias gerais. As famílias ligadas às associações camponesas ACAB e Campo Vivo destinam 5% da produção comercializada pela ColyFlor ao fortalecimento dos fundos comuns de cada associação. Com esses recursos, ambas as associações executam projetos produtivos na modalidade de cofinanciamento (50% de aporte pelo fundo comum e 50% de aporte familiar), o que permite instalar estufas e unidades pecuárias, bem como o fortalecimento

da produção de adubos e a melhoria dos solos, viabilizando avanços nos processos de conversão agroecológica. Essas práticas e tecnologias são estabelecidas nas fazendas sob forma de “minga” ou “convite” (prática comunitária tradicional de prestação de serviços, em troca de alimentos), onde se fortalecem relações de solidariedade e se trocam conhecimentos e experiências agroecológicas.

A contribuição da Corporação Ecológica e Cultural Penca de Sábila para o circuito econômico solidário

O programa de Soberania Alimentar e Economia Solidária da Corporação Ecológica e Cultural Penca de Sábila é responsável pelo acompanhamento do circuito econômico solidário impulsionado pela loja de comércio justo ColyFlor, em todas as suas fases, ou seja, conversão agroecológica, organização camponesa e comercialização direta. O programa busca fomentar processos que constroem um desenvolvimento endógeno, a partir de estratégias participativas e formas solidárias de produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos saudáveis.

Com foco na economia social e solidária, o programa Soberania Alimentar acompanha as

comunidades camponesas no estabelecimento de sistemas de produção alternativos ao modelo hegemônico; contribui para o fortalecimento das organizações camponesas que defendem o direito à terra e aos territórios; promove uma economia social e solidária para que se viva com dignidade e apoia as organizações camponesas em seus esforços para influenciar políticas públicas que garantam os direitos do campesinato.

Enfim, no trabalho de acompanhamento das famílias camponesas, a Corporação produziu uma série de materiais que permitiram sistematizar a experiência e propor assuntos técnicos e metodológicos, com vistas à conversão agroecológica das fazendas camponesas e à restauração ecológica das micro-bacias hidrográficas.

Loja de comércio justo ColyFlor

A loja de comércio justo ColyFlor impulsiona o acesso dos produtores de alimentos agroecológicos aos mercados. Num exercício de solidariedade, ela representa os interesses das famílias camponesas e incentiva a consolidação da rede de consumidores responsáveis.

Figura 3
Diagramas de fluxo do circuito econômico solidário



Fonte: Loja de comércio justo ColyFlor.

Diagrama lineal que representa o movimento da produção agroecológica, indo das fazendas das famílias camponesas até os mercados impulsionados pela loja ColyFlor.

Figura 4
Diagrama lineal de comercialização da ColyFlor.



Fonte: Loja de comércio justo ColyFlor.

Capacidade administrativa da loja de comércio justo ColyFlor

Por ser uma proposta de comercialização direta com abordagem de comércio justo, consumo responsável e agroecologia, a ColyFlor implementa diferentes estratégias de comercialização: vendas na loja, mercados em domicílio, mercados camponeses, comercialização direta com redes de lojas e pontos de venda em eventos e feiras da cidade. A loja ColyFlor promove uma rede de consumidores e impulsiona a articulação com a rede de fornecedores, tanto famílias camponesas quanto fornecedores externos.

Para o desenvolvimento das atividades comerciais, a loja tem uma equipe de sete funcionários em tempo integral: um administrador, três vendedoras, uma secretária, uma pessoa que realiza serviços diversos e o motorista do caminhão de coleta.

A administração da loja ColyFlor é responsável por articular a rede de fornecedores, com a devida programação da oferta e encomenda de produtos, além de programar o pagamento oportuno de faturas aos fornecedores. A rota de coleta dos produtos nos povoados sempre é coordenada com as famílias camponesas, de modo a que o caminhão chegue pontualmente às fazendas ou locais de entrega. A administração da loja conhece e gerencia o planeja-

mento dos plantios de cada organização, sendo esse o caminho para controlar a oferta e as encomendas da loja.

A gestão administrativa da ColyFlor permite consolidar o trabalho realizado com a rede de consumidores, graças a um contato permanente com as pessoas que integram a rede, seja por e-mail, para apresentar semanalmente a oferta de produtos agroecológicos, seja por ligações personalizadas para atender os mercados em domicílio.

Estratégias para a promoção do circuito econômico solidário implementado pela loja de comércio justo ColyFlor

O mercado de produtos agroecológicos é muito específico e diferenciado em relação ao mercado de alimentos convencionais. Não apenas qualquer agricultor-produtor pode ser considerado um fornecedor nos mercados agroecológicos, e o mesmo vale para o nicho de consumidores potenciais deste tipo de alimento: o perfil do consumidor de produtos agroecológicos é substancialmente diferente do perfil do consumidor de alimentos convencionais.

Nem todo(a) agricultor(a) ou produtor(a) pode ser considerado(a) um(a) fornecedor(a) nos mercados agroecológicos. O mesmo vale para o nicho de potenciais consumidores desse tipo

de alimento: o perfil do(a) consumidor(a) de produtos agroecológicos é substancialmente diferente do perfil do(a) consumidor(a) de alimentos convencionais.

A loja de comércio justo ColyFlor está constantemente divulgando informações sobre os benefícios à saúde do consumo de alimentos agroecológicos, apontando ainda os danos que os alimentos contaminados com agrotóxicos causam à saúde dos consumidores e consumidoras. As ações de divulgação são apresentadas a seguir:

Mesas redondas

Periodicamente, realizam-se conversas com a rede de famílias consumidoras e famílias produtoras. O objetivo é fortalecer os processos de capacitação e discussão sobre temas relacionados à economia solidária, ao consumo responsável, à saúde e à soberania alimentar, entre outros. São espaços para a troca de conhecimentos e saberes entre os participantes, mediados por uma pessoa com experiência no assunto a ser debatido, que orienta a discussão e/ou impulsiona as contribuições dos participantes com perguntas e comentários.

Cursos de cozinha

Os cursos de culinária têm como objetivo incentivar o consumo das produções colhidas. Esse conceito tem a ver com as características da produção orgânica e da comercialização local, que privilegia determinadas produções em função das diversas condições climáticas do país e da região, em particular. Além disso, ensinam aos participantes diferentes maneiras de preparar seus alimentos e trocam conceitos nutricionais, dicas de culinária e outros tópicos de interesse comum, aprofundando ao mesmo tempo questões relacionadas à produção, já que um fornecedor ou fornecedora sempre é convidado(a) para conversar e responder às preocupações dos participantes do curso.

Passeios agroecológicos

Têm como objetivo integrar agricultores e consumidores. Quem consome esses produtos representa um suporte de confiança no processo transcorrido entre a fazenda e o comerciante. Com as visitas de consumidores(as), é possível conhecer e valorizar o trabalho que as famílias camponesas realizam em suas fazendas agroecológicas, além de compartilhar preocupações e observações sobre os alimentos consumidos.

Esse processo de comercialização teve início em 1995, com a venda de produtos agroecológicos em domicílio, em pequena escala; o aumento da produção e das vendas permitiu a formação da aliança em 2003 e a abertura do ponto de venda, hoje conhecido como loja de comércio justo ColyFlor.

Atualmente, a ColyFlor conta com os seus seguintes canais de venda:

- **Vendas na loja:** corresponde às vendas diretas no ponto de venda, que está localizado no bairro Suramericana e funciona de segunda a sexta-feira (das 8h às 18h) e aos sábados (das 7h às 16h). Na loja, são expostos todos os produtos agroecológicos; administrados os diferentes processos de comercialização; e desenvolvidas relações comerciais com a rede de fornecedores e a rede de consumidores. Também é implementada a programação educacional e promocional, com eventos e feiras que acontecem todos os meses. Além disso, a loja oferece lanches agroecológicos para eventos e seminários na cidade.
- **Mercados em domicílio:** baseado na venda direta por telefone ou correio eletrônico. Anota-se o pedido do cliente e, em seguida, as entregas são distribuídas por cinco rotas, que cobrem a cidade de Medellín e sua área metropolitana. As entregas só acontecem às quintas-feiras..

- **Mercados camponeses e feiras:** são vendas diretas em dois pontos estratégicos da cidade, aos sábados. No primeiro domingo de cada mês, a loja participa do festival de alimentação saudável e sustentabilidade do bairro de Conquistadores.
- **Vendas corporativas:** venda direta de alguns produtos no atacado, para estabelecimentos do Grupo Éxito e restaurantes..
- **Ventas web:** a partir de 2019, o site da loja foi habilitado para a realização de compras por esse canal (<https://tiendaColyFlor.com/tienda/>).

O Circuito Econômico Solidário possui um sistema alternativo de certificação, denominado Sistema de **Garantia de Confiança**. Com esse mecanismo, gera-se a garantia de que os alimentos agroecológicos foram produzidos sem uso de adubos químicos e/ou agrotóxicos. Para o seu desenvolvimento e aplicação, existe um Manual de agroecologia, intitulado **Indicadores para o manejo agroecológico de fazendas camponesas**; para cada indicador, há orientações sobre as práticas a serem incorporadas pelas famílias produtoras para a obtenção da certificação. No final do manual, tem-se um anexo para realizar avaliações nas fazendas, pactuando com a família camponesa as práticas de aprimoramento a serem incorporadas ao plano de conversão (<https://corpenca.org/2019/publicacion-indicadores-para-el-manejo-agroecologico-de-la-finca-campesina/>).

Existem dois mecanismos para verificar o cumprimento das práticas agroecológicas: o primeiro é a avaliação de cada fazenda por especialistas. Esse procedimento é realizado pela Corporação Ecológica e Cultural “Penca de Sábila”, que designa técnicos para visitar as fazendas e verificar se as práticas estão sendo aplicadas dentro das normas e parâmetros da agroecologia. O segundo mecanismo de garantia é exercido pelos consumidores, que participam de passeios

nas fazendas; in situ, eles têm a oportunidade de dialogar com as famílias e conhecer diretamente o processo de produção agroecológica implementado na fazenda.

Dentro desse sistema de garantia de confiança, os passeios agroecológicos são a estratégia mais valorizada pela rede de consumidores. Para a ColyFlor, é muito importante que a rede de consumidores participe da construção de garantias, pois isso tem permitido estreitar os laços de confiança, solidariedade e cooperação com as famílias camponesas.

Fornecedores externos que buscam vender produtos na loja ColyFlor precisam solicitar uma visita à sua fazenda. Uma pessoa com experiência em produção agroecológica visita a fazenda e preenche um formulário, verificando se a produção está em consonância com as práticas estipuladas nos indicadores de conversão agroecológica. A garantia concedida após a visita tem validade de seis meses, a partir da data da visita.

Associatividade

A ColyFlor é uma associação camponesa com horizontes definidos a médio e longo prazo, como indica a sua missão, que consiste em garantir os direitos e a permanência da vida e da economia camponesa, produzindo de forma agroecológica, fomentando a organização e comercialização de forma coletiva, facilitando relações diretas e solidárias entre famílias produtoras e consumidoras, à luz dos princípios da economia solidária, do comércio justo e do consumo responsável. Isso também se reflete em sua visão, que sugere que, até 2022, a ColyFlor seja reconhecida pela qualidade, diversidade, eficiência e melhor serviço na produção e comercialização de produtos agroecológicos, amparando-se numa base camponesa e de consumidores(as) mais ampla, comprometida com a igualdade entre gêneros e gerações, a soberania alimentar, a proteção e melhoria do meio

ambiente e a geração de condições de vida dignas e de bem-estar econômico e social para as famílias rurais e urbanas. A associação dispõe de um estudo de viabilidade econômica e de caracterização do circuito econômico solidário, que está atualizado com todas as informações geradas durante o ano de 2019.

Os valores da organização são os seguintes:

- **Respeito:** cultivar de forma agroecológica é uma proposta que respeita a diversidade natural e social dos ecossistemas locais, para garantir sustentabilidade.
- **Solidariedade:** comercializar de maneira direta, adotando uma perspectiva de economia solidária e comércio justo.
- **Construção de conhecimento:** promover o diálogo entre saberes e a capacitação, de camponês(a) para camponês(a).
- **Responsabilidade:** buscar influenciar na construção de políticas públicas que respeitem os direitos do campesinato, sua economia, seus territórios e seus modos de vida.
- **Transparência:** certificar a produção agroecológica com garantias de confiança
- **Igualdade:** promover a igualdade de gênero, dando visibilidade ao trabalho agropecuário e organizacional desenvolvido pelas camponesas, com ações e propostas que viabilizem a sua independência econômica e o reconhecimento do seu papel social e político dentro da família, da organização e da sociedade.

Embora não haja um comitê comercial, existe um comitê coordenador composto por um representante de cada organização (Associação ACAB, Associação Campo Vivo e Corporação Ecológica e Cultural Penca de Sábila). Em 2019, foi criado o comitê de promoção e regulamen-

tação do Sistema Participativo de Garantia (SPG), com o objetivo de fortalecer o sistema de garantia de confiança. Contando com a participação das associações camponesas e da rede de consumidores, o comitê coloca em pauta, com as associações ACAB e Campo Vivo, os passos a serem tomados para implementar o SPG e seu regulamento básico, que será observado pelo sistema em todo o circuito econômico solidário.

O estudo de viabilidade econômica e caracterização do circuito econômico solidário é atualizado todo ano. São esses insumos, somados às informações do balanço e das demonstrações financeiras, que fornecem elementos para a tomada de decisões relativas ao funcionamento do Circuito Econômico Solidário, sendo coletadas informações sobre as redes interna e externa de fornecedores, o comportamento da rede de consumidores e a operação real da loja.

Para o circuito econômico solidário, a construção realizada no âmbito das associações camponesas tem sido fundamental. As instâncias participativas e decisórias, como assembleias gerais, diretorias, reuniões de comissões zonais e plenárias, desempenham um papel muito importante em termos de comunicação, estabelecimento de acordos, socialização de problemas e sua resolução, graças ao diálogo e à troca de conhecimentos e experiências.

Vale mencionar que o acompanhamento da produção agroecológica, organização camponesa e comercialização direta de produtos agroecológicos, realizado de forma permanente pela Corporação Ecológica e Cultural Penca de Sábila, tem permitido o desenvolvimento do aprendizado individual e coletivo, o que contribuiu para uma maior autonomia e permitiu que responsabilidades e processos fossem assumidos com maior segurança.

Por outro lado, diante da emergência de saúde pública decretada pelo Governo Nacional em decorrência da pandemia, a loja de comércio

justo ColyFlor disponibilizou os recursos e ações necessárias à implementação dos protocolos estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde (OMS), pelo Governo Nacional e pelo Município de Medellín, no intuito de aplicar medidas de prevenção e promoção que permitam minimizar a exposição de trabalhadores, associados, fornecedores e consumidores na loja ColyFlor.

Todo o circuito econômico solidário colocou à prova a sua capacidade técnica, organizacional, administrativa e de adaptação à contingência gerada pela pandemia.

Entre os meses de março e agosto de 2020, a ColyFlor teve que fechar as portas para operar apenas com vendas em domicílio. Apesar disso, aumentou a sua média de vendas em relação aos meses em que utilizava todas as estratégias de venda (ponto de venda, mercados camponeses, feiras e eventos, corporativo e domicílio). Com essa transição, foi necessário desenvolver adaptações locativas e logísticas para cumprir os protocolos que protegem a saúde das famílias camponesas, da equipe de trabalho da loja e dos consumidores.

Por outro lado, durante esse período de isolamento preventivo obrigatório, a ColyFlor reforçou as suas estratégias de comunicação virtual, entre elas, o site, com a produção de conteúdos que permitiram manter a rede de consumidores e o público em geral informados sobre as mudanças em resposta à pandemia, bem como sobre as associações camponesas e os valores e princípios promovidos pelo circuito.

Estão entre as projeções da ColyFlor: fidelizar novos consumidores e consumidoras que apareceram com a pandemia; obter assim um incremento nas vendas, que melhore as oportunidades de comercialização direta das famílias camponesas; e consolidar a estratégia de venda em domicílio, ajustando os processos de rece-

bimento de pedidos, a logística e os prazos de entrega, bem como as plataformas virtuais, com vistas a uma comunicação eficaz.

Frise-se que a articulação dos processos de capacitação e sensibilização ao consumo de alimentos agroecológicos, destinados à rede de consumidores e consubstanciados nos princípios, valores e abordagens de comércio justo, soberania alimentar, agroecologia, igualdade de gênero, economia solidária e consumo responsável permitiu a criação de um sistema alternativo, baseado na confiança, obtendo-se assim uma certificação social e participativa da produção agroecológica.

Para abordar a questão dos circuitos econômicos solidários, é oportuno levar em consideração a articulação entre produção, distribuição e consumo. Nessa perspectiva, é imprescindível que o circuito parta de uma base organizacional camponesa que tenha clareza sobre seus objetivos, em termos de produção e relação a ser estabelecida com os processos de comercialização gerados. O planejamento do plantio tem sido um fator determinante no processo de distribuição, pois tem permitido organizar uma oferta permanente e diversificada de produtos, o que gera laços mais estreitos de relacionamento e solidariedade com as famílias camponesas, tanto entre si quanto com a loja ColyFlor.

É importante destacar que, para o desenvolvimento do processo de distribuição, é imprescindível contar com mecanismos, infraestrutura, recursos humanos e outros elementos que possibilitem o relacionamento com as famílias de produtores e consumidores, o que pode servir de exemplo para a replicação de ações. No entanto, a ColyFlor continua fortalecendo as suas competências, baseando o seu crescimento na associatividade, com objetivos claros voltados para desafios como a expansão do canal virtual, no intuito de aumentar seus lucros e sua comercialização.

2.1.3 Corporação Tierra Libre

A Corporação Tierra Libre está localizada em Fusagasugá (Cundinamarca) e tem área de influência nacional. Nascida em 2006, essa experiência reúne cerca de 120 famílias produtoras, de cinco (5) municípios da região de Sumapaz: Fusagasugá, Pandi, Pasca, Silvania e Tibacuy. A Corporação atua no canal virtual e nos mercados camponeses municipais e regionais, além de contar com ponto de venda próprio, a loja ecológica “La Huerta de manos campesinas”, localizada em Fusagasugá, que vem funcionando todos os dias desde 2016 e vende produtos de aproximadamente 20 famílias da região.

Os principais produtos comercializados são frutas, hortaliças, tubérculos, laticínios, produtos cárnicos, ovos e café, entre outros produtos processados. Aproximadamente 50% das famílias são cafeicultoras, sendo o café o principal produto a que agregam valor.

No que diz respeito às certificações, a Corporação adota uma visão crítica, em decorrência dos altos custos e das condições de dependência. No entanto, ela considera importante que existam e, embora não tenha nenhuma certificação atualmente, planeja implementar seu próprio certificado de confiança (SPG) a médio prazo.

Na gestão de perdas e desperdícios, ela procura ser precisa na relação demanda-oferta, tendo iniciado também exercícios de escalonamento da produção e promoções, caso não haja uma rotação adequada de certos produtos ou estejam próximos da data de validade, sendo oferecidos de brinde para fidelizar clientes ou doados.

Associatividade

A Tierra Libre é uma corporação. A médio e longo prazos, tem como objetivos fortalecer e expandir a loja ecológica e participar ativamente

do canal de compras públicas, com as linhas de produtos dos agricultores associadas à estratégia. A Tierra Libre lidera e é parte integrante da recém-fundada Associação Regional de Camponeses.

Embora não exista um diagnóstico interno da organização, foram realizadas diversas análises de ambiente, contexto e território, do ponto de vista social, econômico e político, assim como cenários de coordenação para fins de organização e trabalho com as comunidades. Além disso, foram implementados exercícios de mapeamento social, grupos focais e escolas camponesas agroecológicas, que atuam tanto do ponto de vista técnico quanto político, à luz do contexto agropecuário.

Por fim, conta-se com a participação de alunos de graduação e mestrado, além de profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Em diferentes projetos, foram realizados diagnósticos produtivos e socioeconômicos, nos cinco municípios de influência. Esse diagnóstico foi sistematizado por meio de fichas técnicas, no âmbito da Cúpula Agrária, Camponesa, Étnica e Popular.

A corporação tem uma estrutura organizacional bem definida, com objetivos, princípios e valores, o que têm permitido a evolução da organização. No que diz respeito aos princípios, destacam-se: confiança, liderança, comunicação, participação, compromisso, amor, disciplina, comunidade, espiritualidade e misticismo, entre outros. Ela atua também na formação de lideranças juvenis camponesas.

A organização conta com uma equipe de administração encarregada da loja ecológica, que atua desde 2016. A equipe realizou um estudo de mercado e um plano de negócios quando a loja ecológica foi inaugurada; atualmente, está traçando uma estratégia de comercialização. As estruturas não são rígidas e estão em permanente atualização, renovando os espaços de coordenação e decisão. Existem uma divisão

de tarefas e órgãos diretivos, como o conselho de administração, os coordenadores territoriais e a assembleia geral. Para os(as) dirigentes da organização, todos os exercícios de comercialização e associatividade devem conduzir ao plano político, tendo em vista que devem ajudar a transformar as relações de produção, comercialização e consumo.

No que diz respeito aos efeitos da pandemia, a organização foi afetada, pois não foi possível levar adiante as escolas agroecológicas camponesas nem os encontros com camponeses e camponesas, cuja comercialização de produtos foi afetada pelo aumento do valor dos insumos. No tocante às vendas da loja ecológica durante a pandemia, é importante destacar que elas aumentaram e que foi possível aprimorar estratégias de publicidade e propaganda, além das entregas em domicílio por telefone e WhatsApp.

Na experiência da organização Tierra Libre, cabe destacar o caráter inovador da sua estrutura de comercialização, por meio do mercado virtual, além do estudo de mercado e do plano de negócios realizados, ao que se acresce as feiras camponesas e a troca de sementes e conhecimentos entre produtores e consumidores. No entanto, em termos de oferta e cobertura, o fortalecimento e a expansão dessas estratégias continuam sendo um desafio.

2.1.4 Fundação Rede Agroecológica La Canasta

A Fundação Rede Agroecológica La Canasta está localizada em Bogotá, com área de influência em Cundinamarca e Boyacá, principalmente.

Criada em 2012, é uma trama formada por diversos atores dos ciclos agroalimentares sustentáveis, baseada numa cadeia curta, que começa nos produtores e termina nos consumidores. Tem como objetivo impulsionar esse ciclo,

tecendo e facilitando uma relação equilibrada e transparente entre quem cultiva alimentos agroecológicos no campo e quem os ingere na cidade, no intuito de tornar os alimentos acessíveis à maioria das pessoas. A Fundação acredita na produção sustentável de alimentos como fonte de bem-estar para produtores, produtoras, consumidores e consumidoras, por meio de quem fomentam a agroecologia, protegendo a biodiversidade e seus ecossistemas, além de promover o consumo local e consciente de alimentos nativos.

É o resultado da união de três organizações: Fundação Rede Agroecológica La Canasta, Jero El Granjero S.A.S. e Fundação “Semilla Andina”, que conectam cerca de 100 produtores a lanchonetes ou consumidores para fechar o ciclo de comercialização.

A La Canasta recebe a oferta semanal de uma rede de agricultores familiares e a comercializa em seu site, principalmente para residências, alguns restaurantes e lojas associadas, recolhendo os produtos nas fazendas, embalando-os e distribuindo-os no dia seguinte à coleta. Nesse processo, a La Canasta viabiliza uma comercialização quase direta entre produtores(as) e consumidores(as); além disso, ambas as partes integram a organização. Os principais produtos comercializados são alimentos agroecológicos, como frutas, hortaliças e tubérculos frescos, além de produtos processados artesanais.

A La Canasta vende tanto produtos frescos das fazendas quanto alimentos processados (seja pelos próprios produtores, seja por outros pequenos processadores artesanais), além de processar os alimentos colhidos que não são comercializados para minimizar as perdas ao longo da cadeia. Não exigem certificações, mas desenvolvem um Sistema Participativo de Garantia (SPG) para monitorar melhor a produção e identificar possibilidades de melhoria nos processos produtivos.

A estratégia implementada para reduzir perdas e desperdícios consiste em alinhar a oferta de produtos com a oferta semanal dos produtores, encomendando apenas o que é vendido a cada semana; em estimular a compostagem nas fazendas para minimizar perdas; e em utilizar o que não pode ser comercializado como insumo em seus próprios cultivos. De mais a mais, a Fundação oferece cestas e combos, que são compras “surpresa”: quem encomenda não sabe o que vai receber com antecedência, e sim, as combinações possíveis de produtos colhidos nas fazendas, o que também permite minimizar perdas.

Ao conectar quem se dedica à agricultura familiar e quem a consome, ela facilita o acesso a alimentos agroecológicos na cidade, promovendo a economia solidária e o comércio justo, ao passo que diminui o desperdício de alimentos e embalagens, o que gera alternativas para a cadeia de valor reduzir sua pegada de carbono.

Associatividades

Dentro dessa organização, tanto a rede de produtores acionada quanto os consumidores inscritos para compras periódicas fazem parte da assembleia, com participação na tomada de decisões. Seus objetivos a médio e longo prazo são: crescer para trabalhar com um maior número de produtores(as) camponeses(as); poder atender mais clientes na cidade; e ser uma referência em termos de agroecologia, circuitos curtos de comercialização e economia solidária.

Formalmente, não possuem um diagnóstico interno, mas estão sempre analisando o ambiente e realizando ações de melhoria. No tocante aos princípios essenciais, o modelo baseia-se na confiança e busca empoderar agricultores(as), colaboradores(as) e consumidores(as). Tanto quem produz quanto quem consome fazem parte da organização, integrando ainda a assembleia, que é o órgão de decisão da Fundação La Canastra, o que permite a tomada

de decisões sobre aspectos organizacionais. A participação é parte importante de seu modelo de negócios. A fundação não tem comitê de comercialização formalizado, embora esteja trabalhando no plano estratégico de comercialização.

A percepção é de que a pandemia representou um crescimento, fazendo com que as vendas dobrassem, o que gerou desafios logísticos e tecnológicos. Primeiramente, foi necessário migrar a página para um servidor e, depois, para outro de maior capacidade. Infelizmente, o espaço físico (capacidade instalada) não teve qualquer crescimento, apesar da maior demanda gerada, mas permitiu que La Canasta se reinventasse para responder a uma maior demanda e se profissionalizasse, aprimorando os processos internos.

Com base na experiência adquirida, eles confirmaram que a confiança é construída e não criada. Eles reconhecem que os primeiros anos foram de construção de confiança, mas, ao mostrarem aos produtores e consumidores que não estavam falando da boca para fora, e sim, agindo com grande coerência e transparência, a confiança gerada lhes permitiu desenvolver um melhor trabalho e gerar um maior impacto posi-

2.1.5 Associação La Tulpa de Famílias Nariñenses em Agricultura Orgânica

A Associação reúne mais de 40 famílias camponesas e indígenas do departamento de Nariño, que optaram por transformar, parcial ou totalmente, as suas fazendas em sistemas agroecológicos sustentáveis, produzindo assim alimentos livres de agrotóxicos com o acompanhamento de técnicos(as) e produtores(as), no intuito de garantir uma produção otimizada, conforme estabelecida nos planos de plantio, que contemplam em sua elaboração as condições edafológicas e climáticas de cada região.

Pela dignidade dos camponeses, busca-se obter um preço justo para os produtos entregues à La Tulpa, evitando alguns elos da cadeia produtiva para que a comercialização ou venda seja feita diretamente, do campo para a cidade, sem intermediários, o que resulta em solidariedade nos preços ao consumidor final.

La Tulpa está localizada em Pasto, Nariño, no sul do país. Eles têm um ponto de venda localizado nessa cidade, na Carrera 22 A, nº 13-13, no bairro de Boyacá, onde são realizadas as atividades administrativas, organizacionais e comerciais. A área de influência inclui os municípios de San Lorenzo, La Unión, Cumbal, Consacá (povoados de Cariaco Bajo e San Rafael), La Florida (distritos de Matituy e Tunja Grande) e San Juan de Pasto (distritos de Gualmatán e El Encano).

Foi criada em 2017, com o apoio da Fundação “Saberes Compartilhados”, uma ONG suíça. Inicialmente, era formada por camponeses e camponesas do município de La Florida, com a posterior chegada de outras famílias camponesas e indígenas, vindas de cinco municípios do departamento. Atua em três áreas de trabalho: produção, comercialização e organização. Utilizam os seguintes canais curtos de comercialização: vendas para restaurantes, hortifrútis e na loja da Associação; às vezes, vendem também para pequenas lojas e mercados camponeses (feiras ou outros).

Cerca de 150 produtos são comercializados, incluindo frutas, hortaliças, tubérculos, cereais, ovos, carne, subprodutos e produtos processados. Como estratégia para agregar valor aos produtos comercializados pela La Tulpa, dá-se destaque à não utilização de agrotóxicos, ao uso de práticas agroecológicas para cada cultura e à diminuição dos custos de produção.

Atualmente, eles não possuem nenhuma certificação. No entanto, estão trabalhando em Sistemas Participativos de Garantia (SPG), embora a ideia seja ter um SPG, e não uma certificação de

primeira produtor(as), segunda consumidor(a) ou comprador(a) ou terceira parte auditor(a) externo(a), preferindo-se associar, num mesmo processo, as vantagens dos três tipos de certificação, promovendo a participação de todos, em torno dessa questão de suma importância que é a sustentabilidade dos sistemas agroalimentares. Essa modalidade vai servir para certificar que os produtores da La Tulpa são agroecológicos ou estão em processo de transição.

Para a gestão e minimização de perdas e desperdícios, a Associação desenvolve uma estratégia caracterizada pelas seguintes ações:

- Seleção do produto na fazenda, o que permite uma melhor qualidade e apresentação (pós-colheita).
- Transporte dos alimentos das fazendas à Casa Tulpa. Deve ser feito em cestas para evitar danos ao produto durante o traslado.
- Gestão da oferta de determinados produtos, em superprodução ou que possuem pouca durabilidade, levando em consideração a oferta e a demanda, para diminuir gradativamente sua presença no estoque.
- Fazer encomendas aos produtores, levando em conta a demanda por dia de venda, assim como as quantidades que foram estabelecidas nos planos de plantio.
- Algumas frutas e verduras podem ser armazenadas, para serem posteriormente transformadas em molhos e geleias, entre outros.
- Com o apoio da Fundação “Saberes Compartilhados”, são feitas doações de alguns produtos que não foram comercializados no mercado. As doações são encaminhadas para entidades ou abrigos encarregados de preparar refeições para entregar aos desabrigados da cidade de Pasto.

Por meio de diferentes canais de comunicação (redes sociais, rádio, televisão, conferências, eventos, entre outros), promove-se a sensibilização ao consumo de produtos saudáveis, sem agrotóxicos, o que gera uma maior procura e, por conseguinte, um aumento da produção.

- Manter preços solidários durante o ano todo, sempre levando em conta os custos de produção de cada produto, garantindo assim um pagamento justo e adequado aos produtores e produtoras.
- Aumentar os planos de plantio, garantindo assim a demanda dos consumidores de Pasto e de alguns clientes de outras cidades (Medellín, Cali, Bogotá, entre outras).
- Participação direta dos produtores e produtoras nos diferentes contextos em que a Associação se encontra, revelando as suas experiências aos clientes para gerar confiança no consumidor quanto à aquisição de alimentos saudáveis e nutritivos.

Associatividade

A La Tulpa é uma associação sem fins lucrativos, com um representante legal e uma assembleia que se reúne anualmente, além de comitês locais em cada área representada na reunião de representantes, que se reúne a cada dois meses.

O objetivo de médio e longo prazo é fortalecer as famílias nos processos de capacitação que contemplam agroecologia, organização e comercialização. Em outras palavras, os produtores e produtoras não estão envolvidos apenas na produção, mas também em aspectos comerciais e organizacionais. Como resultado disso, 62,5% da equipe de coordenação é formada por produtores, que são responsáveis pelas tarefas técnicas, comerciais e organizacionais. Embora não tenham um diagnóstico interno, em sua pro-

gramação a curto prazo, planejam elaborar uma ficha ou “linha de base” para cada um(a) dos(as) produtores(as).

A organização se vale dos seguintes princípios:

- **Confiança:** trabalham com assistência técnica, que é prestada pelos próprios produtores(as) de camponês(a) para camponês(a). Os consumidores também têm confiança no caráter agroecológico dos produtos vendidos na La Tulpa.
- **Liderança:** ainda há pessoas que não só desenvolvem o seu trabalho de produção, como também conduzem capacitações para seus pares, ou seja, implementam processos de assistência técnica de camponês(a) para camponês(a). São os líderes, que também participam de conferências e espaços de capacitação, compartilhando o seu trabalho, o que é muito importante para impulsionar os processos e educar pelo exemplo.
- **Comunicação:** é desenvolvida pelos produtores e produtoras, pois eles mesmos contam suas histórias, apresentam suas peças audiovisuais, participam na rádio e nas redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram).
- **Participação:** estatutos e regulamentos da organização foram estudados pelos produtores e produtoras.
- **Compromisso:** acontece em dois eixos, sendo o primeiro o compromisso que cada produtor deve ter com a produção agroecológica e o segundo, o compromisso organizacional, ou seja, sua participação ativa em comitês locais e reuniões de representantes.

Foi criado um comitê de comercialização, que se reúne uma vez por mês e implementa a estratégia de comercialização, que anda de mãos dadas com a estratégia de comunicação,

havendo ainda uma relação estreita entre produção e comercialização, tendo em vista a definição de planos de semeadura que garantem a comercialização dos produtos.

Por fim, durante a pandemia de COVID-19, a Associação tentou manter as suas atividades, implementando estratégias nos pontos de venda e realizando o transporte de produtos para a Casa Tulpa. No que diz respeito à venda direta de produtos, inicialmente, tiveram que seguir as diretrizes estabelecidas nos decretos presidenciais, governamentais e/ou municipais, ficando limitados a fazer vendas ou cestas em domicílio entre os meses de abril e maio de 2020. Posteriormente, reabriram a Casa Tulpa para atender o público, mantendo as entregas em domicílio, que se tornaram a melhor opção para os clientes.

Para o transporte dos produtos, foi necessário estabelecer cronogramas semanais de coleta com o veículo da La Tulpa – nas sedes de municípios, em alguns casos, e em outros, diretamente nas fazendas, uma vez que os transportes públicos (“chivas” ou micro-ônibus, ônibus ou vans) ainda não estava funcionando normalmente.

Identificam-se como projeções futuras: fortalecer a logística, já que atualmente possuem apenas um veículo para entrega em domicílio, com capacidade de 500 kg; dar continuidade e fortalecer o canal de venda virtual; melhorar a infraestrutura no ponto de venda; e abrir um restaurante, aproveitando o ponto de venda. Por fim, o processo de assessoria (de camponês(a) para camponês(a)) funciona e dá resultados: a participação de 100% dos agricultores e agricultoras, em todas os aspectos do empreendimento, seja na produção, comercialização e organização, seja nos processos de comunicação – sendo os produtores protagonistas –, são, em suma, estratégias importantes nessa experiência.

2.1.6 Cooperativa multiativa de mercados camponeses de Orinoquia (Mercaorinoquia)

A cooperativa MERCAORINOQUIÁ está localizada em Villavicencio e cobre Puerto López, Puerto Gaitán, San Juan de Arama, Mesetas, El Dorado, Lejanías, Puerto Concordia, no departamento de Meta, além de Guayabetal, em Cundinamarca, e de San José del Guaviare, no departamento de Guaviare. Também realizam intercâmbios com municípios de Cundinamarca, como Ubaque, Choachí e Fómeque. A cooperativa é formada por 73 pessoas.

Desde 2011, eles trabalham com 12 municípios no departamento de Meta e três de Cundinamarca. Atualmente, por meio de uma plataforma virtual, entregam em domicílio em Villavicencio. Eles têm um convênio com os municípios de Ubaque e Villavicencio, que busca estabelecer um canal de comercialização bidirecional para facilitar a introdução de produtos da cooperativa nas centrais de atacado. Utilizam o canal virtual, as feiras camponesas e lojas ou feiras especializadas, as próprias fazendas, as feiras de povoado e municipais, além de se articularem com clientes institucionais, obtendo sucesso em várias experiências de mercados camponeses regionais.

Os principais produtos comercializados são frutas, verduras, produtos cárnicos, laticínios e alguns processados. No que diz respeito à agregação de valor, a MERCAORINOQUIÁ está trabalhando na implantação de SGPs, buscando uma certificação social para os seus produtos e/ou serviços. Alguns processados são artesanais e boa parte das fazendas estão trabalhando sobre Boas Práticas Agrícolas (BPA) e Boas Práticas de Fabricação (BPF).

Junto com outras organizações, a MERCAORINOQUIÁ está avançando na transição da agricul-

tura convencional para a agroecologia. Já para a gestão de perdas e desperdícios existem duas estratégias: processar ou fazer compostagem em fazendas próximas a Villavicencio e comercializar os alimentos diretamente dos produtores, sem passar pelos espaços dos mercados atacadistas, para que cheguem ao consumidor em primeira mão. Além disso, a organização fez convênios com os municípios vizinhos de Cundinamarca e Villavicencio, tornando realidade o slogan “Produtos saudáveis e frescos por um preço justo”.

Associatividade

A MERCAORINOQUÍA é uma cooperativa multiativa de mercados camponeses de Orinoquia. Os cooperados são, em sua maioria, membros de pequenas associações. Entre os objetivos de médio e longo prazo estão: consolidar a organização no setor solidário; atuar na Galeria camponesa “7 de agosto” (novo mercado coberto); fortalecer os mercados camponeses regulares e localizar rapidamente um espaço que cumpra a função de centro de armazenamento da organização.

A organização não foi objeto de diagnóstico interno ou análise de ambiente. No entanto, tem um histórico de mais de nove anos de atividades ininterruptas e destaca, entre seus princípios, valores como a confiança e a liderança, buscando empoderar os cooperados e gerar um sentimento de pertencimento à organização, além de envolvê-los nas muitas atividades diárias. Isso gera um compromisso permanente entre os associados e associadas da cooperativa.

Eles não têm comitê de comercialização, embora estejam permanentemente realizando feiras camponesas, empoderando os cooperados, realizando atividades de capacitação e educação contínua sobre temas relacionados ao setor solidário e convidando, com frequência, as comunidades agrícolas a aderirem ao processo.

No atual cenário, decorrente da pandemia, após ter sido declarado o isolamento, a organização passou a comercializar os seus produtos através da estratégia de entrega em domicílio, que foi mantida depois do primeiro confinamento. Por outro lado, eles reativaram e impulsionaram o mercado camponês com a reabertura das feiras regulares.

Por fim, entre as lições aprendidas e as boas práticas desenvolvidas pela organização, destacam-se: a permanência do trabalho, seguindo os princípios da solidariedade; a continuidade das feiras camponesas, mesmo em tempos adversos; a implantação de BPA e BPF nas fazendas e empresas; e, por fim, o rompimento com o paternalismo e/ou assistencialismo promovido pelo Estado. No entanto, para a associação, seria um desafio criar um comitê de comercialização, bem como expandir seus canais de comercialização para uma abordagem virtual.

2.1.7 Rede de Mercados Agroecológicos Camponeses do Vale do Cauca (REDMAC)

A REDMAC é a união de 12 mercados camponeses e agroecológicos localizados no Vale do Cauca. Em 2009 e 2010, eles participaram de uma convocatória da Corporação Regional Autónoma do Vale do Cauca (CVC), na qualidade de “mercados verdes”. Foi daí que nasceu a ideia de reunir dois representantes de cada mercado num local central, o Instituto Mayor Campesino (IMCA) de Buga, e, dessas reuniões, nasceu a REDMAC, que se reúne todos os meses. A rede surgiu dessa assembleia de representantes, sendo legalmente constituída como sociedade anônima em 2012 e instalando-se uma diretoria, que atualmente conta com seis membros, três mulheres e três homens (todos se dedicam à produção agroecológica). A rede é formada por aproximadamente 300 famílias, que produzem em diversas regiões rurais do Vale e Cauca, fornecendo para 12 mercados em nove municípios

do Vale. A fazenda agroecológica é concebida como um espaço de produção agropecuária manejado sob princípios agroecológicos, onde se produz para autoconsumo e para o mercado local, sem uso de agrotóxicos nem da monocultura da agricultura convencional.

A REDMAC utiliza principalmente os seguintes canais curtos de comercialização: mercados camponeses agroecológicos nas capitais municipais, alguns nos povoados; em alguns casos, entregando produtos em lojas agroecológicas privadas; alguns entregam cestas em domicílio, além de outras práticas de pré-venda pelas redes sociais, o que permitiu aumentar o movimento durante a crise de confinamento, durante a qual começaram a oferecer produtos por meios virtuais e entregas em domicílio. Contudo, o principal objetivo é a venda direta de quem produz para quem consome, em espaços comerciais onde seja possível manter o diálogo entre camponeses e consumidores, uma vez que já existe um espaço para capacitação, educação e valorização do produtor(a) camponês(a).

Os principais produtos comercializados são hortaliças, grãos, raízes e tubérculos, carne, ovos, laticínios, temperos, alimentos processados, alimentos prontos ou para levar, produtos de limpeza, produtos medicinais, adubos e sementes, entre outros.

A REDMAC conta com um Sistema de Garantia Participativa (SPG). Essa forma de “certificação”, por si só, já representa um valor agregado para os produtos, porque gera confiança nos(as) consumidores(as), permitindo que se disponham a pagar mais por um alimento saudável, além de haver toda uma história por trás disso.

No que diz respeito à gestão de perdas e desperdícios, foi dito que não existem grandes perdas, tanto nos processos agrícolas quanto nos processos pecuários, uma vez que todos os resíduos, como estrume, tripas e penas, são incorporados em outros processos, como com-

postagem ou alimentação de outras espécies, como porcos, sendo essa a principal estratégia para minimizar perdas e desperdícios. Outra estratégia que implementam é a seguinte: em algumas feiras, ao final das vendas, os associados trocam seus produtos excedentes e coletam produtos de todo mundo para fazer uma cesta; todos os clientes que consumiram são registrados e a cesta de produtos é sorteada entre eles, sendo entregue ao término da feira. É de se destacar, nessa experiência, que o Sistema Participativo de Garantia foi o primeiro da Colômbia, servindo de modelo a outras experiências.

Associatividade

A REDMAC é uma corporação que reúne diferentes iniciativas de mercados agroecológicos camponeses do Vale do Cauca, em seus processos de produção, processamento, comercialização e influência política, em nível local, regional e nacional. Tem como objetivo dar visibilidade à representatividade dos mercados e propostas agroecológicas, assim como à viabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política desse bem-estar, com vistas à segurança e soberania alimentares e nutricionais dos territórios. Buscam conquistar isso praticando a agroecologia como uma escolha de vida; fortalecendo os mercados e organizações de base; e coordenando ações com diferentes entidades.

Recentemente, não foi realizado nenhum diagnóstico interno da rede e seus membros. No entanto, existe um “Plano de Vida” que é atualizado com frequência, sendo nomeados comitês de trabalho compostos pelos membros da assembleia, com dois representantes de cada mercado, que se reúnem uma vez por mês. Atualmente, existem ainda três representantes do grupo de jovens, além de alguns profissionais que se filiaram à organização. Essa é a base de diálogo que alimenta a tomada de decisões pela diretoria, encarregada de fortalecer as diferentes áreas da organização.

A REDMAC está convencida de que o mais importante não são os princípios em si, e sim, a convicção de pertencer à rede. Com base nisso, busca-se construir pessoas que possam trabalhar pelo bem comum, e que a organização difira dos interesses mesquinhos que predominam na sociedade atual e que não permitem um progresso equilibrado e harmonioso.

No atual cenário, decorrente da pandemia de COVID-19, a maioria das famílias produtoras foi economicamente afetada pelo fechamento inicial dos mercados, mas não em sua base alimentar, pois a diversidade das fazendas gera segurança e soberania alimentares para quem se dedica à produção agroecológica. Os mercados foram sendo recuperados quando os próprios membros se organizaram, buscando acordos com as autoridades municipais – em alguns casos, a rede apoiou esses diálogos com os prefeitos – e aprendendo a trabalhar com novas estratégias, como entregas em domicílio e novas ferramentas, como as redes sociais. A diretoria, por sua vez, está se reunindo virtualmente e vem recuperando, pouco a pouco, o contato com os associados.

Entre as lições aprendidas e boas práticas desenvolvidas na organização, a rede desenvolveu várias experiências em fazendas que se tornaram faróis agroecológicos, como passaram a ser chamadas, onde grupos de agricultores, agricultoras, estudantes e o público em geral vêm descobrir que um novo modo de vida é possível com a agroecologia, cumprindo-se ainda uma missão educativa graças ao compartilhamento dessas experiências, que também contribuem para a construção de políticas públicas. Do processo realizado pelo Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural (MADR), com o apoio da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), até a Resolução nº464, de 2017, a aposta, apontada como novo desafio, é reunir, um dia, as condições para poder multiplicar essa forma de trabalhar e conceber a agricultura, em escala nacional.

2.1.8 Comité por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias en Bogotá y Cundinamarca (Comité SALSA BC)

O Comitê Regional pela Soberania e Autonomia Alimentares SALSA é formado por 14 organizações, que reúnem 27 produtores e suas famílias. Está localizado em Bogotá e tem seis mercados: quatro em Bogotá, um em Fusagasugá e um em Mosquera.

O comitê nasceu como uma rede de organizações sociais populares, rurais e urbanas, que buscam construir a soberania e autonomia alimentares, consolidando processos de articulação e influência que fortalecem, conformam e dão visibilidade ao trabalho realizado entre todos(as), num contexto campo-cidade-campo.

Em meados de 2009, lançaram a plataforma virtual de comercialização Comamos Sano (“Comamos de forma saudável”), uma iniciativa conduzida pelas organizações rurais e urbanas que compõem o Comitê SALSA BC, que, por sua vez, faz parte do Núcleo Bogotá-Cundinamarca da Rede Nacional de Agricultura Familiar da Colômbia (RENAF).

Os circuitos de comercialização utilizados pelo Comitê SALSA BC são o canal virtual e os mercados camponeses, mais especificamente, o Mercado Orgânico Sumapaz e o mercado “Tejiendo Territorios”, no bairro da Candelária, em Bogotá. Os principais produtos comercializados são frutas, hortaliças e alguns produtos processados. A estratégia de agregação de valor aos produtos comercializados concentra-se no Sistema Participativo de Garantia (SPG) que pretendem consolidar, tendo como desafio envolver os grupos de consumidores(as) no sistema.

Esse trabalho inclui a certificação de práticas mais limpas, cuidados com os mananciais, sementes nativas e governança, entre outros.

No âmbito da plataforma Comamos Sano, 32 fazendas foram visitadas e 25 foram selecionadas para receber o selo de confiança Salsa BC. Já a estratégia para gerir e minimizar as perdas e desperdícios consiste em planejar as lavouras em função da demanda do mercado e utilizar sobras e resíduos para alimentação animal. Além disso, eles realizam atividades pedagógicas com consumidores e consumidoras.

Associatividade

O Comitê SALSA BC é uma rede sem personalidade jurídica, embora as suas organizações a tenham. Atualmente, são 14 organizações ligadas à rede no território. Os objetivos e a visão da organização, a médio e longo prazo, são os seguintes: defesa da soberania alimentar; visibilidade para as organizações e seus mercados; e aumentar, no curto prazo, a capacidade de entrega dos mercados, comercializando mais de 580 produtos diretamente entre produtores(as) e consumidores.

Por ser uma rede de organizações de famílias produtoras, os diagnósticos da organização foram feitos para cada fazenda, sendo elaboradas as suas respectivas fichas técnicas. A ficha tem 16 páginas, com informações e levantamentos realizados por uma equipe de técnicos agropecuários, que também realizam o acompanhamento.

Para o Comitê SALSA BC, é importante reconhecer e aplicar os seguintes princípios:

- **Comunicação:** dar visibilidade às TIC e disseminá-las na sociedade civil.
- **Influência:** propor políticas públicas que desenvolvam os sistemas agroecológicos, a economia solidária e o comércio justo.
- **Capacitação:** destina-se tanto a produtores(as) quanto a consumidores(as), por exemplo, com atividades nos setores de gastronomia e permacultura, entre outros.

- **Acompanhamento econômico:** levantamento de números e indicadores que demonstram a importância da agroecologia e a sustentabilidade dos processos conduzidos pelas suas organizações.

A organização tem um comitê de comercialização e coordena a plataforma Comamos Sano SALSA BC. O tema da economia circular permite que circuitos agroalimentares, produtores(as) e consumidores(as) se integrem, com todas as suas implicações em termos de eficiência e redução de perdas e desperdícios, entre outros.

O atual cenário, decorrente da pandemia de COVID-19, obrigou a organização a rever o planejamento de 2020, pois não puderam trabalhar em seus territórios durante seis meses, dos nove já transcorridos. Em parceria com a RENAF, elaboraram protocolos de biossegurança para evitar o contágio e garantir o transporte dos alimentos, além de terem criado certificados para possibilitar esses traslados, com amparo na Constituição Política e nas ações da Procuradoria-Geral e da Representante para Assuntos Ambientais e Agrários. Outra conquista importante foi a consolidação da plataforma **Comamos Sano SALSA BC** (ver www.comitesalsa.co).

Por fim, a organização conseguiu realizar intercâmbios, reconhecendo assim que não está sozinha no mercado e que muitas outras organizações atuam na mesma área. A coordenação é entendida como uma estratégia de fortalecimento da produção e comercialização de produtos saudáveis e locais. Nesse sentido, é fundamental promover o que está sendo feito, para divulgá-lo à sociedade e educar as pessoas sobre a importância da agroecologia.

2.2 Experiências brasileiras exitosas

2.2.1 Central da Caatinga

Atua em todo o Estado da Bahia, comercializando produtos da agricultura familiar das cooperativas e grupos filiados. A Central da Caatinga tem maior presença importante nas cidades de Juazeiro (Bahia) e Petrolina (Pernambuco). A loja no Centro de Juazeiro comercializa mais de 400 itens.

A Central da Caatinga é uma organização socioeconômica de agricultores e agricultoras familiares do semiárido brasileiro, que organiza a comercialização dos produtos e serviços da agricultura familiar, com nove cooperativas e aproximadamente 25 grupos ou associações filiadas, que reúnem 2500 produtores. A estratégia da organização consiste em fortalecer a economia solidária e a autogestão pelos empreendedores coletivos, buscando novas possibilidades de inserção integrada dos produtos agrícolas no mercado, e em promover a ACFC graças à loja e a contratos com outras cooperativas.

Essa articulação entre territórios já é uma dinâmica natural para a Central da Caatinga, cuja origem remonta à dinâmica criada por um grupo de agricultores dos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá, chamado Grupo Unidos pelo Sertão, com o apoio do PRODUC (Programa de Canudos, Uauá e Curaçá), um projeto coordenado pelo IRPAA (Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada) no início dos anos 2000. A partir daí, fez-se um trabalho para buscar inovações e criar a marca “O Sabor Natural do Sertão”, sendo organizada uma estrutura de rede de empreendimentos, com base nos princípios da autogestão, respeito ao meio ambiente e participação das mulheres e dos jovens nos processos produtivos e comerciais, respeitando a igualdade de gênero

e envolvendo os jovens, de modo ativo, nos espaços de decisão.

Após a incorporação de várias organizações econômicas do Estado da Bahia, as ações implementadas contemplam tanto os âmbitos familiar e comunitário quanto organizações sociais. A rede O Sabor Natural do Sertão é uma organização informal, que sente a necessidade de avançar no sentido de uma proposta que proteja mais amplamente o produtor agrícola, no intuito de fortalecer as organizações econômicas. Nesse sentido, foi criada em abril de 2016 a Central de Comercialização de Cooperativas da Caatinga (CECAAT), com sede em Juazeiro, Bahia.

A missão da Central é contribuir com o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento das agricultoras no Semiárido brasileiro, com a visão de ser referência em comercialização e consumo de produtos agroecológicos das cooperativas.

Entre os princípios da Central, constam:

- Agroecologia;
- Comércio justo e economia solidária;
- Consumo sustentável;
- Sociobiodiversidade da Caatinga;
- Gênero, geração, raça e etnias;
- Capital humano e social;
- Ecomística social e popular.

Utilizam como canais de comercialização o Armazém no Centro de Juazeiro (com faturamento superior a 30.000 reais/mês), a loja virtual e as vendas governamentais, para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), com faturamento de mais de 100.000 reais/mês. Comercializam milho não geneticamente modificado, mel, ovos, caipira (sic), doces, geleia, entre outros. Atualmente, uma estratégia para a comercialização de caprinos e ovinos está sendo implementada, numa importante parceria com o governo estadual.

Os produtos são certificados como produtos da agricultura familiar (SIPAF), além de selos de inspeção sanitária municipal, estadual e federal (SIF) e selo orgânico, entre outros. A estratégia para reduzir perdas e desperdícios, porém, se baseia exclusivamente no planejamento dos plantios. A Central participa das feiras camponezas promovidas pelo Estado, inclusive em âmbito internacional, em eventos apoiados pelo governo federal, ONGs e outras instituições.

Associatividade

A Central da Caatinga é uma central de cooperativas, com os seguintes objetivos de médio e longo prazo:

- Estruturar jurídica e institucionalmente as organizações que compõem a base social da CECAAT.
- Organizar os processos produtivos, garantindo a comercialização em diferentes mercados, com ênfase no comércio justo e solidário.
- Formar capital humano, desenvolvendo capacidades, conhecimentos, competências e habilidades, além de melhorar a gestão dos empreendimentos.
- Articular ações estratégicas de comercialização para inserir os produtos em diferentes mercados.
- Estabelecer parcerias institucionais e organizacionais, viabilizando os processos de comercialização dos produtos presentes no sistema sociobiodiverso do bioma da Caatinga.

A Central da Caatinga foi objeto de um diagnóstico de ambiente, produzido no âmbito de um projeto apoiado pela Central do Cerrado e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Em sua elaboração, utilizou-se um questionário para realizar as entrevistas, feitas

pelo grupo encarregado da atividade, o que exigiu três visitas. No entanto, no atual contexto de pandemia, são inevitáveis mudanças de cenário; sendo assim, são necessários novos estudos e novas estratégias de mercado.

Chamados de “Credo ecossocial”, os objetivos ou princípios da Central, que norteiam o comportamento da organização, incluem: agroecologia; comércio justo e solidário; consumo sustentável; sociobiodiversidade da Caatinga; gênero, geração, raça e etnia; capital humano e social; e econômica social e popular.

Atualmente, a Central não dispõe de um comitê de comercialização, mas existe um planejamento estratégico que é construído de forma coletiva, com a participação ativa dos cooperados e cooperadas, sendo esse um novo desafio para a organização.

Houve muitos desafios durante o período de pandemia. No momento, a Central está se adaptando às estratégias de venda virtual, com a implementação da loja virtual e a criação de uma associação de consumidores. Enfim, vale notar que as decisões são tomadas de forma coletiva, sempre interagindo com todas as diretorias das organizações filiadas, o que contribuiu para o fortalecimento e o crescimento da Central da Caatinga.

2.2.2 Central do Cerrado

A Central do Cerrado nasceu de grupos de discussão entre produtores agroextrativistas já organizados em associações e cooperativas, que participaram do Programa de Pequenos Projetos Ecossociais (PPP-ECOS), financiados pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), com sede em Brasília. Essas cooperativas enfrentavam dificuldades para colocar seus produtos da sociobiodiversidade nos mercados, beneficiando-se tanto com um espaço físico para apresentá-los quanto em termos de logística de produção.

A Central do Cerrado surgiu da necessidade das associações contarem com uma estrutura física e técnica para comercializar seus produtos. A cooperativa começou em 2004, com 19 associados e associadas. A formalização veio seis anos depois. Hoje, a Central reúne 24 organizações comunitárias, com aproximadamente 250 produtos do Cerrado, contemplando aproximadamente 5.000 famílias. As atividades produtivas e sustentáveis são realizadas em sete estados brasileiros: Maranhão, Tocantins, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Distrito Federal e Goiás.

Por ser uma cooperativa de segundo grau, a Central do Cerrado tem como objetivo ampliar os mercados das cooperativas filiadas, atingindo também os seus mercados locais. A Central do Cerrado conta com 12 diretores, que também são membros das cooperativas que produzem os produtos.

Ao buscar parcerias com novas cooperativas, a Central adota aspectos socioambientais e produtivos como critério de filiação. Organizações com histórico de linhas de produção minimamente desenvolvidas, espaço estruturado e organização social já consolidada atraem a atenção no momento da filiação.

O surgimento de produtos ecossociais traduz um novo pensamento político e ético sobre a qualidade dos alimentos, além de buscar fortalecer e fomentar a agricultura familiar e a procura por meios alternativos de comércio, com plena valorização de todas as etapas da cadeia produtiva.

A Central do Cerrado recebe produtos in-natura de maior valor e apoia no processo de embalagens e de embalagens e etiquetas descritivas com a marca da cooperativa de origem, assim como produtos minimamente processados que passam pelo processo de envase e rotulagem na agroindústria, como óleos vegetais, trabal-

hando com produtos das marcas da cooperativa, assim como sua própria marca. A Central também permite a comercialização de comunidades sem condições econômicas para realizar o processamento, assumindo os custos de frete, embalagem e rotulagem do produto.

A Central valoriza o diálogo com as cooperativas afiliadas durante todo o processo de compra e venda com as comunidades. Os pedidos são feitos às cooperativas, com controle dos processos logísticos. As encomendas também são feitas de acordo com a demanda dos clientes, mas, muitas vezes, a produção dessas comunidades depende das condições de crescimento, sazonalidade e organização comunitária. A grande maioria das organizações tem um sistema de gestão e produção desenvolvido e estruturado. No entanto, muitas também apresentam dificuldades com as regulamentações do mercado, sendo-lhes impossível alcançar uma produção condizente com a demanda.

Um das dificuldades encontradas são a burocracia enfrentada para a formalização legal e as etapas da licença ambiental – obtenção de uma Licença Preliminar (LP), Licença de Instalação (LI), Licença de Operação (LO) ou Licença Única de Instalação e Operação (LIO). É importante cumprir as exigências da legislação tributária, sanitária e ambiental durante o processo de formalização legal das agroindústrias. É necessário, porém, criar leis especificamente destinadas às agroindústrias familiares e reduzir a burocracia do processo de formalização.

O sistema de comercialização de produtos da sociobiodiversidade já garante renda para aproximadamente oito mil famílias, com a comercialização de produtos nativos do bioma, como o babaçu, e para outras comunidades tradicionais que compõem a rede. Além da sede em Sobradinho (DF), a Central do Cerrado tem um ponto de venda no Mercado de Pinheiros, em São Paulo (SP), e uma loja online, com distribuição

para todo o país. Sua diversidade de produtos inclui: farinhas processadas de babaçu (*Orbignya phalerata*); farinha de algaroba (*Hymenaea courbaril*); óleos de pequi (*Caryocar brasiliense*) e macaúba (*Acrocomia aculeata*); óleo de babaçu (*Orbignya phalerata*); buriti; baru (*Dipteryx alata*); sabonetes de coco-babaçu e macaúba; produção de mel; artesanato; têxteis; produtos como castanha de baru; buriti (*Mauritia flexuosa*); rapadura; açúcar mascavo; óleos corporais de pequi (*Caryocar brasiliense*); gueroba (*Syagrus oleracea*) e buriti (*Mauritia flexuosa*) e polpa de coquinho-azedo (*Butia capitata*) e de diversas variedades de frutas do Cerrado brasileiro.

Com cerca de oito mil famílias agroextrativistas beneficiando-se com a venda de produtos nativos, com sabores sui generis, os frutos do Cerrado possuem nichos de mercado destinados principalmente a grupos de consumidores altamente exigentes, que valorizam e pagam por um produto originário de uma área agroextrativista com valores sociais e ambientais, e que oferece, ao mesmo tempo, um produto de qualidade, que responde aos requisitos mínimos legais do mercado.

A importância do trabalho desenvolvido pelas organizações cooperativas reside no fato de que elas são capazes de inserir esses produtos em diferentes mercados, por meio de estratégias que valorizam os atores sociais envolvidos na organização. A participação da Central do Cerrado nesse processo mostra que a organização da produção e comercialização de suas cooperativas gera renda e uma distribuição equitativa dessa renda. Graças a essa relação de comercialização cooperativa, a organização tem alcançado expansão e crescimento nos mercados agroecológicos. É essencial compreender o papel econômico e social durante o processo organizacional e econômico, bem como o potencial de marketing construído com as associações e suas cooperativas filiadas.

Para comercializar seus mais de 250 produtos, a cooperativa conta com os parceiros comerciais apresentados na Tabela 6:

Tabela 6
Parceiros comerciais da cooperativa.

PARCEIRO-REGIÃO	PRODUTOS OFERECIDOS
Meliponina – AMELPAN (Região dos Lençóis Maranhenses – MA)	Abelhas sem ferrão: tíuba, uruçú e jandaíra. Mel natural, pólen e própolis.
Trem do Cerrado (Pirenópolis/GO)	Biscoitos e barras de cereais de baru, pequi e jatobá.
Nonnapasqua (Goiânia/GO)	Pestos, molhos, licores de baru, pequi e buriti. Sítio Boca do Mato (Mambai/GO), molho de pequi condimentado.
COPIRECÊ (Irecê/BA)	Flocão de milho não transgênico.
Associação dos Artesãos de Turmalina - ASTUR (Turmalina/MG)	Teares e bordados tradicionais do Vale de Jequitinhonha.
Povo Indígena Waura (Parque Indígena do Xingu/MT)	Cerâmica tradicional, esteiras, cestas e artesanato indígena.
Comunidade Kalunga de Goiás (Território Kalunga - Cavalcante/GO)	Gergelim, arroz de pilão, farinha de mandioca, farinha de coco-indaiá e pimenta de macaco

Fonte: Farias de Andrade (2020).

O vínculo entre a forma de produção da agricultura familiar e esses produtos singulares ocorre em razão dos valores intrínsecos que alguns dos produtos possuem, em especial, aqueles que estão inseridos no contexto de sistemas agroalimentares alternativos. Sendo assim, os produtos do agroextrativismo poderiam ser estudados sob o prisma da economia das singularidades, pois suas características únicas (sociais, ecológicas, sustentáveis e artesanais) lhes conferem uma qualidade que pode superar a avaliação de preço vigente nos mercados.

O alcance, a distribuição e a capilaridade geográficas da rede de cooperativas afiliadas à Central do Cerrado, assim como a distribuição espacial dos consumidores dos produtos no Brasil, se

apoiam em alguns tipos de vendas, definições e características dos principais circuitos curtos de venda de produtos orgânicos, como mostra a Tabela 7.

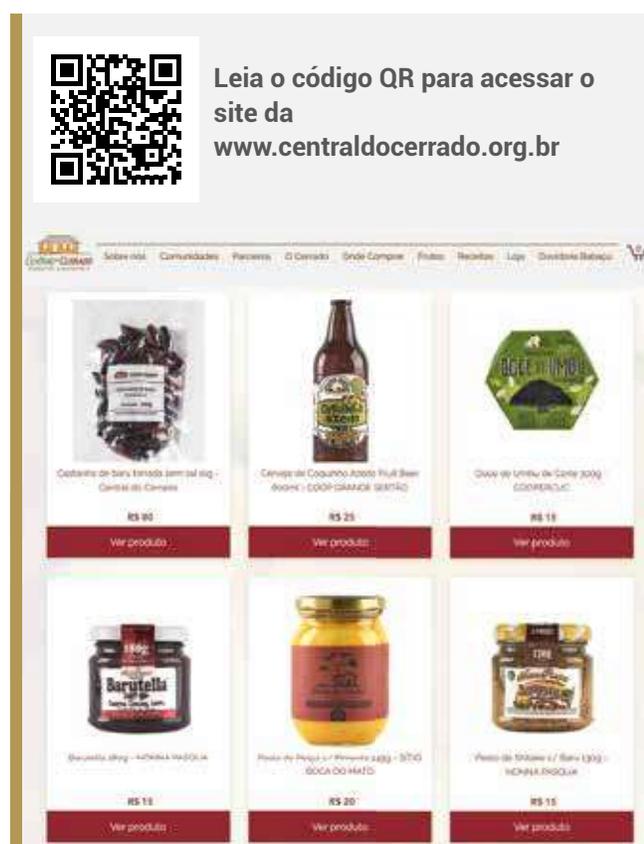
Tabela 7
Principais circuitos curtos para a venda de produtos ecológicos no Brasil.

VENDA DIRETA E VENDA INDIRETA	TIPO	DEFINIÇÃO
VD	<i>Venda na propriedade</i>	Vender no local de produção, sem intermediários.
VD	<i>Cestas em domicílio</i>	Cestas ou sacolas com ampla variedade de produtos, entregues regularmente.
VD	<i>Feiras ou mercados camponeses</i>	Feiras, com venda direta ao consumidor de produtos do agricultor ou de sua rede de comercialização. É necessária a presença do produtor ou representante familiar.
VD	<i>À beira da estrada</i>	Tendas para venda direta à beira das estradas, com constante movimento de turistas.
VD/VI	<i>Programas de governo PNAE e PAA</i>	São entregues produtos ecológicos a órgãos governamentais: escolas, forças armadas, hospitais, etc.
VD/VI	<i>Feiras, salões e eventos</i>	Eventos organizados por instituições públicas e privadas para divulgar um determinado produto ou processo.
VI	<i>Lojas especializadas</i>	Empreendimentos particulares destinados à venda de produtos certificados.
VD/VI	<i>Restaurantes coletivos e convênios</i>	Restaurantes públicos coletivos ou empresas que incluem produtos ecológicos no cardápio.
VI	<i>Lojas de cooperativas de consumidores e associações de produtores</i>	Lojas que vendem produtos ecológicos (com certificação participativa, em sua maioria) e produtos coloniais (produtos processados sem certificação) de determinada região.
VI	<i>Lojas virtuais para a venda de produtos</i>	Sites ou blogs da internet que trabalham com a venda de diferentes produtos (orgânicos, naturais, light, diet, sem glúten) e categorias (alimentos, beleza, limpeza), com pedidos programados feitos on-line.

Fonte: Darolt. (2013)

As diversas opções existentes denotam um reconhecimento dos novos circuitos de produção e consumo e constituem uma alternativa que, por um lado, requer incentivos por parte do Estado e, por outro, exige esforços de análise por parte das ciências rurais (Niederle, Schubert e Schneider, 2014). No tocante ao nosso objeto de estudo, a Central do Cerrado opera as mais variadas formas de comercialização, por meio de canais de circuito curto (diretos e indiretos) que são conhecidos e praticados no Brasil, como destacado abaixo.

Figura 5 Site da Central do Cerrado



Fonte: Site: Adaptado Central do Cerrado

Comercialização por internet (e-commerce ou redes sociais)

No intuito de garantir o abastecimento das famílias consumidoras e o apoio prestado aos parceiros, a Central do Cerrado adotou o comércio

eletrônico como estratégia para comercializar alimentos da agricultura familiar, buscando nas vendas digitais uma alternativa para superar as dificuldades decorrentes da suspensão temporária da comercialização para o mercado institucional do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e dos cortes significativos no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), além de apostar, ao escolher essa estratégia de comercialização, num mercado em grande expansão no Brasil. Nos últimos anos, o web marketing (e-commerce ou via redes sociais) já se apresentou como uma nova proposta de relacionamento com os(as) consumidores(as) e as tendências do mercado. Com a chegada da COVID-19, tornou-se um fato, algo necessário – quer na forma de entregas estratégicas, quer na forma de marketing digital.



Loja no Mercado Municipal de Pinheiros em São Paulo

A loja tem o apoio da WWF-Brasil, com ações voltadas para a extração sustentável dos frutos do Cerrado e a estruturação e fortalecimento das cadeias produtivas de frutas nativas, desde 2018; da Fundação Banco do Brasil; e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). A Central do Cerrado, as famílias Kalunga (maior território quilombola do Brasil, localizado no estado de Goiás) e o Instituto Atá, do chefe Alex Atala, oferecem, no mercado paulista, produtos que são resultado do cultivo e do agroextrativismo no Cerrado.

Em São Paulo, são comercializados produtos derivados regionais, como castanhas de pequi (*Caryocar brasiliense*) e licuri (*Syagrus coronata*); farinha de baru (*Dipteryx alata*) e jatobá (*Hymenaea courbaril*); óleo vegetal de babaçu (*Attalea speciosa*); conservas de pequi (*Caryocar brasiliense*), cajuzinho do cerrado (*Anacardium humile*); mel do Xingu; temperos, licores, geleias, polpas de frutas nativas do Cerrado: mangaba (*Hancornia speciosa*); cagaita (*Stenocalyx dysentericus*); murici (*Byrsonima crassifolia*); araticum (*Annona montana*) e coquinho-azedo (*Butia capitata*), além de artesanato em fibras vegetais (capim-dourado, *Syngonanthus nitens*), palha e cerâmica. O espaço ajuda a promover os produtos de dois biomas brasileiros, o Cerrado e a Caatinga, bem como seus atributos, possibilidades de uso e aplicações. Permite o acesso

a produtos de uso tradicional, que não estão disponíveis em todos os grandes centros, com utilização principalmente regional e local.

Lanches e coquetéis

A estratégia de oferecer lanches ecossociais foi uma boa oportunidade testada pela cooperativa para dar vazão aos produtos de seus membros que não conseguiam atender às normas e padrões do varejo. O serviço de lanches, preparados com produtos orgânicos e/ou ecológicos do Cerrado, revelou-se uma forma interessante de apresentar produtos com ingredientes de espécies nativas do bioma, assim como suas possibilidades de uso na alimentação.

Ao longo dos anos, o serviço tem sido procurado por diversos setores institucionais, festas infantis e casamentos. No entanto, seguem sendo predominantes os coquetéis para instituições e eventos cujas temáticas estão relacionadas a meio ambiente, sustentabilidade, alimentação saudável ou temas similares. Mas, com as mudanças de prioridades do governo atual, esse tipo de serviço em espaços institucionais diminuiu significativamente.

Pontos de venda de produtos da Central do Cerrado

Atualmente, o centro conta com vários pontos de venda, por meio de lojas parceiras, conforme detalhado na Tabela 8:

Tabela 8
Pontos de venda

BRASÍLIA	SÃO PAULO	PALMAS
Sede da Central do Cerrado	Box Central do Cerrado	Terra Viva Orgânicos
Travessia Socioambiental	Instituto Chão	Bem Natural
OCCA/Espaço Nave	Bicudo Polpas	Quavi Produtos Naturais

Buritzen		
Caminho da Terra		
Vittal Brasil		
Padaria Pasta Madre		
Instituto Sociedade População Natureza		
Centro Público de Economia Solidária		
Amo Verde		
Vila Granato		
Padaria Belini		
Rosi Hortifruti		

Fonte: A partir de <https://www.centraldocerrado.org.br>

Venta para indústria

Filiada à Central do Cerrado desde 2020, a Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Esperantinópolis (COOPAESP) assinou um contrato para o fornecimento de 3.500 toneladas de farinha do mesocarpo de babaçu (*Attalea speciosa*) com a empresa Natura do Brasil, que optou por substituir o pó mineral utilizado em suas maquiagens.

Vendas para o mercado institucional público

A Central do Cerrado atende 11 unidades do Instituto Federal de Brasília (IFB) através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), com 2.100 cestas para estudantes. Hoje, devido à pandemia, as cestas são destinadas às famílias dos estudantes. A Central decidiu contribuir para a linha de produção de cestas, contratando estudantes do Instituto Federal em situação de vulnerabilidade para trabalharem na montagem das cestas.

A cesta é composta de arroz e feijão orgânicos do Movimento dos Sem-Terra (MST), farinha de mandioca da COPABASE, óleo de babaçu orgânico da COOPALJ, açúcar mascavo e mel da COOPIVAJE, leite em pó do MST, mix de castanhas com licuri da COOPES, castanha-do-pará dos Kayapó e Baru da COPABASE, biscoitos Sabor do Cerrado, flocos de milho sem OGM da COOPIRECÊ, café da COOPERBAC, massas do MST, molho de tomate produzido na fábrica da Central do Cerrado, abóbora orgânica e ovos da COPABASE e suco de uva do MST.

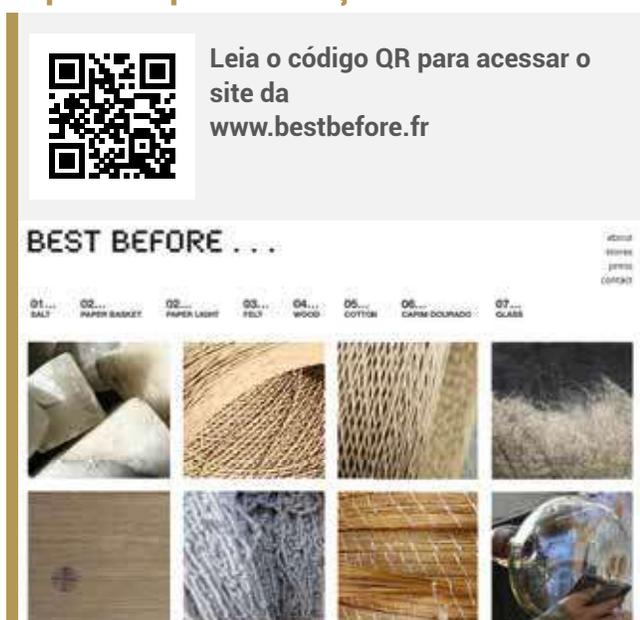
Exportação

A cooperativa envolvida nesse processo de comercialização é a Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas do Lago do Junco (COOPALJ), no Estado do Maranhão, e nasceu dentro do movimento de mulheres pela luta contra a derrubada de palmeiras de babaçu. O “Santo Graal” do babaçu é o óleo extraído das amêndoas, de forma manual e natural; o óleo ultrapuro é considerado de excelente qualidade, tanto para o uso quanto para o meio ambiente.

A empresa britânica de cosméticos The Body Shop, que agora pertence à Natura e à L'Oréal, identificou o potencial hidratante desse óleo e se tornou um dos principais compradores da matéria-prima, que já está presente em mais de 100 de seus produtos. Só no ano passado, a empresa comprou entre 250 e 300 toneladas de óleo, afirma Ildete Sousa, que faz parte da equipe executiva da Central do Cerrado; inclusive, a empresa compra 90% da produção da COOPALJ.

Já na vertente do artesanato, o capim-dourado do deserto do Jalapão, uma tradição transmitida pelos índios Xerente, tornou-se um destaque entre as mulheres da região, que, unindo os fios à fina fibra das folhas de buriti – ambas espécies nativas do Brasil e típicas do Cerrado –, produzem uma grande diversidade de peças, como chapéus, bolsas, luminárias, bijuterias, entre outras. Isso atraiu a atenção dos designers franceses Corinne Muller e Piotr Oleszkowicz, que importam obras de arte. Os envios para a França são realizados a cada dois meses, aproximadamente, seguindo o processo de exportação.

Figura 6 Artesanato das mulheres do Jalapão exportado para a França.



Fonte: site: <https://www.bestbefore.fr>

Há uma demanda crescente no mercado por produtos mais saudáveis, justos e sustentáveis. Essa tendência pode ter pressionado alguns agentes econômicos a procurar novos produtos. Os chefs de cozinha têm procurado e valorizado cada vez mais os produtos regionais.

Até alguns anos atrás, a alta cozinha era exclusivamente francesa. Hoje, o que está na moda nos circuitos de alta cozinha são pratos regionais ou pratos que explorem características culturais e ingredientes locais. Grandes nomes e escolas da gastronomia brasileira se associaram a essa tendência. Os produtos do agroextrativismo alcançaram visibilidade nesses espaços, pois os chefs acabam fazendo uma boa publicidade; no entanto, não se modificam os padrões de produção e consumo, tendo em vista que a escala desses produtos no mercado da alta cozinha ainda é considerada pequena (Farias de Andrade, 2020).

2.2.3 Associação dos Produtores Orgânicos Familiares de Mossoró (APROFAM)

A Associação de Produtores Orgânicos Familiares de Mossoró (APROFAM) é responsável pela coordenação e desenvolvimento da Feira Agroecológica de Mossoró (FAM), que tem sido, desde sua origem, há quase 12 anos, o principal espaço comercial da associação, criando um ambiente participativo, justo e solidário para fornecer produtos orgânicos da agricultura familiar local.

Atualmente, a APROFAM é composta por 36 unidades produtivas, com mais de 40 membros e seis polos de produção, além dos pontos de comercialização que coordena, distribuídos em cinco espaços: Museu Histórico Lauro da Escóssia (Museu Municipal), Fórum Distrital de Mossoró (Fórum Municipal), Estação Shopping (Shopping Popular), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e, recentemente,

na Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA). Alguns membros das unidades familiares presentes na feira também vendem na Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (CAERN).

O processo de consolidação dos espaços da FAM é resultado dos avanços obtidos no processo produtivo, pois quanto maior a produção de alta qualidade, maior o número de consumidores. Isso leva a APROFAM a expandir seus locais de comercialização, por meio de parcerias com instituições que entendem a importância da transição agroecológica e do consumo de alimentos saudáveis, produzidos pela agricultura familiar local, o que serve para evidenciar as suas vantagens, como no caso mais recente da Feira Agroecológica da UFERSA (FAU).

As feiras têm sido de fundamental importância. Inicialmente, pelo aspecto da comercialização, agregando valor à renda familiar, bem como no resgate da autoestima dos agricultores que participam do sistema produtivo desenvolvido por essas famílias, e com a perspectiva de oferecer aos consumidores das feiras produtos limpos e livres de produtos químicos. Nesse sentido, a APROFAM marcou uma ruptura com os paradigmas de produção anteriormente apresentados à agricultura familiar e se tornou uma referência de pioneirismo, sendo a primeira experiência a ser cadastrada como Organização de Controle Social (OCS) pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O MAPA só concede essa certificação aos produtores que seguem as práticas de manejo elencadas na Lei nº 10.8312. A APROFAM também conta com uma certificação orgânica, por meio de Sistemas Participativos, o que lhe permite vender diretamente aos consumidores, em feiras livres.

A associação está diariamente à procura de novas certificações. No momento desta pesquisa, eles estavam trabalhando para obter uma segunda certificação, o selo orgânico conce-

dido pelo MAPA, o que lhes permitirá expandir sua comercialização em novos mercados. Um dado significativo, que serve como validação, é o aumento na demanda pelos produtos após a certificação, o que proporcionou incrementos de 30 a 100% na renda dessas famílias (Araújo, Gondim e Oliveira, 2011). A certificação fortalece o vínculo de confiança entre produtores(as) e consumidores(as), pois a obtenção de certificados garante a origem dos produtos comercializados pela APROFAM.

A Feira Agroecológica de Mossoró

Iniciada em julho de 2007, a Feira Agroecológica de Mossoró (FAM) é considerada a primeira feira a se estabelecer no Rio Grande do Norte (RN) com o objetivo de comercializar produtos orgânicos. Seu funcionamento envolve pouco mais de 40 unidades familiares.

A instituição de referência e coordenação da FAM é a APROFAM, criada em 2009 e cadastrada no MAPA como Organização de Controle Social (OCS), em março de 2010, além de estar registrada em vários estudos e ser considerada Rede Alternativa de Alimentos (RAA) e Cadeia Curta de Alimentos Alternativos (CCAA). O processo de construção desse espaço inseriu-se num contexto estatal marcado pela presença de instituições que começaram a promover o processo de transição agroecológica, com destaque para a Rede Pardal (rede de entidades de assessoria técnica do RN), a Rede Xique-Xique (rede de comercialização solidária que envolve agricultores, agricultoras e entidades técnicas) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Toda a relevância das feiras agroecológicas reside no fato de desempenharem papéis importantes em diversos âmbitos, pois suas ações transitam entre os setores social, econômico e ambiental, podendo as suas competências serem observadas quando se atribui um local

específico às suas atividades, estabelecendo espaços para que a feira cresça e se desenvolva frente ao público existente, em função de suas demandas.

Distribuição dos polos produtivos da APROFAM

Os polos produtivos são divisões territoriais motivadas, principalmente, pelas grandes distâncias entre as áreas de produção. Não seria viável desenvolver atividades de marketing que integrassem todos os participantes em determinado processo ou sistema. Cada polo produtivo tem suas próprias singularidades. Na produção agrícola, podemos observar diversos fatores, tais como: disponibilidade e distribuição de água, qualidade do solo, incidência de pragas e doenças, mão-de-obra, entre outros. Em outras palavras, cada unidade familiar tem necessidades que correspondem à sua própria realidade. Na falta de conhecimentos ou informações sobre determinado problema, seja técnico, seja administrativo, os polos costumam relatar as suas necessidades à Associação, que busca ajudar com ações coletivas e cooperativismo, dentro das limitações do grupo, por exemplo, com mutirões que atendem famílias que não dispõem de mão de obra suficiente. A APROFAM está consciente dos obstáculos, incluindo o desenvolvimento de ações nos seis polos produtivos, por meio de reuniões, seminários e capacitações, no intuito de descentralizar e enraizar a discussão sobre como organizar melhor o processo produtivo, em seu conjunto.

A distribuição dos polos produtivos depende do acesso à assistência para as comunidades e assentamentos. Com base no princípio do compartilhamento, os membros associados se ajudam entre si, de forma cooperativa, construindo um modelo de interações durante o processo de produção e aumentando a possibilidade de sucesso dos atores envolvidos. Esses padrões de solidariedade e cooperativismo trazem bene-

fícios estratégicos para a vida da própria associação, como um todo.

Produtos comercializados

A Feira Agroecológica de Mossoró (FAM) oferece uma diversidade de produtos: cereais, hortaliças de folha, frutas, tubérculos, plantas medicinais, produtos apícolas, carnes, subprodutos e lanches, entre outros. A quantidade de produção varia de acordo com a época do ano, já que há também espécies sazonais. A procura por alimentos orgânicos está relacionada a vários aspectos, mas, na FAM, explica-se principalmente pela preocupação com a saúde e pela busca por hábitos saudáveis.

No início, a feira começava às 5h da manhã e terminava por volta das 7h. Hoje em dia, ela se estende até as 9h da manhã. Isso ocorreu justamente por causa do aumento quantitativo de consumidores, em diferentes momentos da operação, o que foi consequência do fluxo positivo de consumidores(as) observado e da alta demanda, em comparação com a oferta de produtos que se mostravam insuficientes, na análise do período comercial em questão (Mendes, 2020).

Enfim, de acordo com os membros, cada ambiente de marketing tem um público diferente, com variadas motivações para o consumo de seus produtos. A comercialização ocorre através da socialização entre produtor(a) e consumidor(a), ou por meio de programas governamentais, entrega de cestas em domicílio e encomendas de produtos. Esses espaços comerciais recriam uma forma sólida de comercialização, construindo uma ponte entre os atores envolvidos e assumindo um papel de transparência e compromisso mútuo.

2.2.4 Feiras Agroecológicas – Polo Sindical e das Organizações da Agricultura Familiar Borborema (POAB e AS-PTA)

Em 2001, por ocasião do Natal, os agricultores do município de Lagoa Seca organizaram uma campanha intitulada “Natal sem Veneno”, que conduziu à abertura de uma feira agroecológica e serviu de denúncia contra o uso de pesticidas na agricultura. Após o evento, tendo em vista o seu sucesso, os agricultores do município decidiram tornar a feira permanente. A partir dessa iniciativa, o Polo Sindical e das Organizações da Agricultura Familiar da Borborema (POAB) vem criando, nos últimos anos, em parceria com a associação AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia, novas feiras agroecológicas nos municípios vizinhos, estabelecendo uma rede de feiras agroecológicas nesse território. Muitos produtores e produtoras agroecológicas da região começaram a comercializar seus produtos com uma marca distintiva, que destaca a qualidade sobretudo, agroecológica.

Em 2003, a feira foi inaugurada em Campina Grande, com outros municípios seguindo o exemplo: Solânea e Esperança, em 2004; Massaranduba, em 2005; Remígio e Catolé, em Campina Grande, em 2006; Alagoa Nova, em 2008; Areial, Arara e Queimadas, em 2015; e Casserengue, em 2016.

O surgimento gradual de feiras agroecológicas tem incentivado os agricultores(as) e os sindicatos a discutirem formas de garantir a consolidação da rede. Como resultado desse processo, em abril de 2005, foi criada a Associação de Agricultores e Agricultoras Agroecológicos da Borborema (EcoBorborema). Dez anos após sua fundação, a associação reunia um total de 120 famílias agroecológicas em 16 municípios do Agreste da Borborema. A coesão social é esta-

belecida graças à participação dos membros em feiras agroecológicas e em reuniões de coordenação e planejamento. Os encontros permitem que sejam tomadas decisões coletivas sobre as regras e modalidades de funcionamento das feiras agroecológicas (barracas, identidade visual, roupas padronizadas como aventais e bonés, lista de produtos não comercializáveis, etc.) e que seja definido o sistema de controle para a produção comercializada.

A EcoBorborema elege uma comissão que realiza visitas às propriedades para fins de certificação social da qualidade agroecológica da produção. A comissão é composta por vários especialistas agrícolas e técnicos da AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia (AS-PTA) e do Borborema Hub. O período de criação da EcoBorborema coincide com a implementação nacional da regulamentação de qualificação orgânica, com a Lei nº10.831, de 23/12/2003, em vigor desde 27/12/2007⁴.

O tipo de sistema de verificação de qualidade adotado nas feiras da EcoBorborema denomina-se Organização de Controle Social (OCS), como disposto no Decreto nº 6323, de 2007, que a define como “grupo, associação, cooperativa ou consórcio, previamente cadastrado no MAPA”, acrescentando que o “processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, (é) sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade” (Cardona, Chrétien, Leroux, Ripoll e Thivet, 2014). O agricultor com certificação OCS pode utilizar a etiqueta de produto orgânico em vendas diretas realizadas por agricultores e agricultoras organizadas, sem a necessidade de obter a certificação de um terceiro, ou seja, pagando pelos serviços de uma empresa de certificação.

Embora a obtenção dessa certificação não exija nenhuma contribuição financeira dos agricul-

4 Lei nº10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003 Situação: Vigente. Publicado no Diário Oficial da União de 24/12/2003, Seção 1, Página 8, Ementa: Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Histórico: Vide Decreto nº 6323 de 27/12/2007.

tores, ela oferece uma garantia para os consumidores e consumidoras locais. Por outro lado, não permite que os produtos sejam vendidos em redes de supermercados, fora do Estado ou no exterior. A maioria dos produtos vendidos na feira são vendidos por um valor equivalente aos preços das feiras livres do mesmo município. O maior ganho ocorre nas vendas diretas sem intermediários e na possibilidade de vender uma maior diversidade de produtos. No caso da EcoBorborema, a certificação OCS ajuda a manter os preços mais baixos e a estabelecer um comércio mais justo entre produtor(a) e consumidor(a).

Portanto, a certificação é mais um passo no processo de construção social de feiras agroecológicas, que introduz uma dose de reciprocidade nas transações de mercado. Por outro lado, a relação recíproca em vendas diretas é instituída pela relação física e cara a cara entre produtores(as) e consumidores(as) locais. Esse encontro entre produtores(as) e clientes pode, portanto, institucionalizar uma relação binária de reciprocidade simétrica, gerando valores emocionais e éticos, como por exemplo, amizade, reconhecimento mútuo, respeito e fidelização (Sabourin, 2014). Sendo assim, ele representa um grau a mais na construção de relações sociais sustentáveis entre produtores(as) e consumidores(as), com a capacidade de perpetuar o dispositivo de marketing. No caso das feiras da EcoBorborema, existe uma prática de reciprocidade associada às transações comerciais, baseada seja em laços sociais, seja no status do comprador.

Dessa forma, na venda direta, além da fidelização, a relação bilateral entre produtor(a) e cliente cria também laços sociais, que podem gerar gestos emocionais. Os produtos dessa clientela recebem mais atenção: podem ser separados até a chegada do cliente ou entregues em sua casa. Essa atitude reflete o reconhecimento do produtor(a) pelo consumidor, que

contribui, com sua fidelidade, para a perenidade e sustentabilidade social e física do dispositivo e do ciclo comerciais.

As feiras também instituem relações de reciprocidade entre agricultores “justos”. A distribuição ou redistribuição de mercadorias entre produtores(as) é uma prática comum, com o objetivo de atender melhor os diferentes clientes. Pedir carona para ajudar com o transporte ou compartilhar uma barraca com um agricultor que dispõe de poucos produtos são outros exemplos de relação e intercâmbio que ajudam a construir confiança e equidade entre os produtores(as).

Essas relações geram respeito mútuo e amizade entre os participantes, melhorando não apenas o processo de construção social do mercado, mas, também, a sustentabilidade da estrutura sócio-política e organizacional que sustenta a associação EcoBorborema. Esse é o lugar e o significado das relações de reciprocidade: elas criam um vínculo social que ajuda a reproduzir e manter o mecanismo de comercialização, tanto entre agricultores(as) quanto entre agricultores(as) e clientes. A solidariedade expressa entre atores da agricultura também corresponde a práticas institucionalizadas, que estão na base do funcionamento das comunidades do Semiárido nordestino.

Circuitos curtos nas compras públicas

No município de Remígio, três associações estabeleceram um projeto regional de compras públicas, no âmbito da EcoBorborema e do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA): a Associação Comunitária de Desenvolvimento de Caiana (ACODECA), com 12 participantes; a Associação da Comunidade Negra de Camará (ACONCA), com 18 agricultores; e a Associação Comunitária da Agricultura Familiar de Massaranduba (ACAFAMA), com oito produtores. Essas associações foram constituídas entre 2009 e 2010, incluindo tanto agricultores convencionais quanto agroecológicos.

As entidades que compram os alimentos são: o Serviço Social do Comércio (SESC), que garante doações para 43.000 pessoas, e o Centro de Referência de Assistência Social do município de Remígio, cuja atuação beneficia 2.247 pessoas, assim como creches e escolas do município. O SESC é um órgão social mantido por empresas privadas, criado em 1946, que distribui alimentos de supermercados para organizações, através do seu programa social “Mesa Brasil”. Ele facilita a logística do PAA coletando alimentos diretamente na sede da associação, de forma periódica (semanal, quinzenal ou mensal, dependendo dos produtos disponíveis).

O SESC também recebe produtos do projeto EcoBorborema-PAA, além de coletar “excedentes não vendidos”, geralmente, ao término das feiras agroecológicas. A implementação do projeto PAA da EcoBorborema buscou criar um mercado adicional para os comerciantes e dar vazão aos estoques de batata, na esteira do processo de revitalização dessa cultura na região, com base nas inovações agroecológicas impulsionadas pelo POAB, com assessoria da AS-PTA. A EcoBorborema conta com uma equipe de técnicos da AS-PTA e do POAB, que monitora a execução desse programa com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Esse apoio é fundamental para o sucesso do projeto, em razão da complexidade administrativa do processo.

As modalidades do PAA levam em consideração as dificuldades relacionadas à regularidade da produção, o que torna o programa acessível a um maior número de agricultores e agriculturas, dando-lhes a possibilidade de escolher os produtos que desejam vender. Os contratos abrangem uma grande variedade de produtos (batata, mandioca, manga, laranja, limão, cenoura, cebola, repolho, entre outros) e podem chegar a um valor máximo de R\$ 8.000 por agricultor por ano, o que só caracteriza um apoio à renda principal

Relações sociais no âmbito dos contratos públicos

O PAA da EcoBorborema representa um passo suplementar na consolidação da estratégia de comercialização dos agricultores e agricultoras, pela exigência de uma dinâmica coletiva e de uma organização formal (associação) para intermediar os contratos individuais. O PAA permite planejar com antecedência as quantidades que poderão ser vendidas por esse canal e ainda garante uma nova fonte de renda. O investimento social exigido pelo projeto PAA é participar de atividades de formação e reuniões, mas com um preço que pode chegar a três vezes aquele dos intermediários. Essa experiência realmente permite que os agricultores sejam bem informados tanto sobre outras políticas públicas quanto sobre as feiras agroecológicas, de maneira a reduzir o papel dos intermediários, retendo assim maior parte do valor agregado pelo seu trabalho.

No PAA, agricultores e agricultoras são levados a trabalhar juntos, desde a concepção do projeto até a entrega dos produtos. Geralmente, os agricultores não têm capacidade para realizar o procedimento administrativo junto à Conab, por internet (PAANET). Beneficiam-se do apoio dos técnicos da Secretaria da Agricultura, da Emater ou da organização social que acompanha o projeto.

O processo de construção social em torno do mercado do PAA evidencia a importância da organização das famílias para obter apoio institucional de maneira a lidar com as demandas administrativas. No caso da EcoBorborema, existe uma lógica de valorização da experiência anterior como apoio institucional já implementado. Esses fatores favorecem também à lógica de otimização comercial da renda graças à qualidade agroecológica e à certificação OCS, que permite obter um preço 30% superior com relação a produtos convencionais como definido nas regras do PAA

O processo de construção social em torno do mercado do PAA evidencia a importância da organização das famílias para obter apoio institucional de maneira a lidar com as demandas administrativas. No caso da EcoBorborema, existe uma lógica de valorização da experiência anterior como apoio institucional já implementado. Esses fatores favorecem também à lógica de otimização comercial da renda, graças à qualidade agroecológica e à certificação OCS, que permitem obter um preço 30% superior em relação a produtos convencionais, como definido nas regras do PAA.

Os agricultores indicam assim a existência de uma complementaridade entre a venda direta nas feiras e o PAA. Um produto pouco demandado nas feiras pode ser escoado pelo PAA e vice-versa. As relações de reciprocidade entre produtores(as) agroecológicos(as), anteriormente construídas entre os membros da EcoBorborema, são geralmente mantidas nos projetos PAA e contribuem para a perenidade desse novo dispositivo.

O caso específico do PNAE

Em comparação com os circuitos criados a partir da execução do PAA na região, aqueles criados a partir do PNAE são mais utilizados (por serem mais favoráveis aos agricultores(as) de médio porte, capazes de abastecer sozinhos a demanda municipal) e controlados pelas organizações da agricultura familiar e mais pelos executivos municipais. Nos municípios de Remígio e Areial, o PNAE é estabelecido mediante um contrato individual entre a prefeitura ou a Secretaria de Educação e o agricultor(a), que não tem tanto controle sobre o mercado. Isso tende a diminuir as oportunidades de diálogo e de construção de consenso entre os agricultores. A relação social apenas existe entre o coordenador do PNAE e o agricultor(a), não permitindo o estabelecimento de relações de confiança entre todos os agricultores que participam do sistema de abastecimento alimentar nas escolas dos municípios.

Apesar das limitações já mencionadas, esses três dispositivos de comercialização (feiras, PAA e PNAE) têm criado condições que, além do acesso ao mercado, asseguram incremento de renda às famílias, certo grau de autonomia em relação aos agentes dos mercados, além de proporcionar oportunidades para aprendizagem, em particular sobre mecanismos institucionais de gestão de projetos públicos. Muitos agricultores hoje possuem uma capacidade de produção superior àquela que podem absorver esses três mercados juntos. Por essa razão, alguns dos agricultores agroecológicos escolheram partir também para a comercialização em circuitos longos (Pra, Sabourin, Petersen e Silveira, 2016). en las escuelas de los municipios.

CAPÍTULO III. AGRICULTURA FAMILIAR E SISTEMAS ALIMENTARES LOCAIS: UMA VISÃO DAS RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR E A GASTRONOMIA

Como observado tanto nas experiências colombianas quanto brasileiras, o papel da agricultura familiar na relação entre consumidores(as) e gastronomia é cada vez mais importante, apesar da pandemia e de tudo que significou para o ano de 2020.

Das oito experiências documentadas na Colômbia, três vendem para o canal HORECA, com destaque para a ColyFlor, que não só entrega seus produtos aos restaurantes, como também oferece cursos de culinária. Em outras palavras, há uma integração direta entre gastronomia e ACFC. As associações La Canasta e La Tulpa também realizam exercícios similares.

Por outro lado, das quatro experiências documentadas no Brasil, duas apresentam uma forma interessante de ter acesso a esse canal de comercialização, como no caso da loja da Central da Caatinga em Juazeiro, que não só estabelece um vínculo com a gastronomia em seu próprio restaurante e bar, mas também com o setor turístico, oferecendo outros produtos que permitem aos visitantes consumir tanto alimentos da agricultura familiar quanto produtos artesanais locais (licores e cervejas feitas com produtos regionais, como umbu ou licuri).

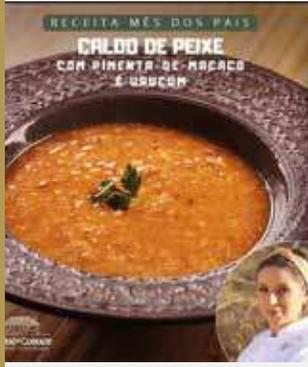
Na Central do Cerrado também existe esse elo entre agricultura familiar de base agroecológica e gastronomia. Eles atuam como um centro de divulgação de informações, intercâmbio e apoio técnico às comunidades, no intuito de melhorar seus processos de produção, organização e gestão, dentro dos princípios e conceitos do

comércio justo e solidário. Atendem restaurantes de alta gastronomia, mas o trabalho não para por aí, pois também promovem festivais/ feiras gastronômicas e utilizam as redes sociais para promover seus produtos, elaborando receitas com ingredientes típicos. Tem-se um exemplo disso abaixo, retirado da página de Facebook da Central do Cerrado.

Figura 7
Receitas com produtos típicos do Brasil



Leia o código QR para acessar o site da www.facebook.com/CentralCerrado





INGREDIENTES

- 1 kg de peixe pintado, sem espinha
- 3 xícaras (chá) de água
- 500 ml de leite de coco (de sua preferência)
- 1 cebola em cubos
- 3 dentes de alho em cubos
- 2 tomates em cubos
- 1/2 pimentão amarelo picado
- 1/2 colher (sopa) de pimenta de bacaba
- 1 colher (sopa) de licuri (colorau)
- 1 colher (sopa) de mascarpa de tabaçu
- sal a gosto
- cominho e cebolinha para finalizar

MODO DE PREPARO

É importante que o peixe esteja sem espinha. Refogue os temperos, acrescente o peixe e refogue os ingredientes. Adicione todos os ingredientes (exceto o mascarpa de tabaçu e os temperos verdes). Deixe ao fogo durante quinze minutos.

Depois dos quinze minutos, acrescente o mascarpa de tabaçu dissolvido em 1/2 xícara (chá) de água e cozinhe por cinco minutos, sempre mexendo para não amargar. Finalize com o cominho e a cebolinha picada.

SERVIÇO: 6 PORÇÕES

Fonte: Página de Facebook da Central do Cerrado

Importância da associatividade para o sucesso da comercialização na agricultura familiar

Para se consolidarem e serem sustentáveis, as organizações precisam, acima de tudo, garantir que seus membros compartilhem uma visão comum do futuro. Esse é um dos eixos transversais para o crescimento das organizações, já que um dos fatores que mais afeta a competitividade das cadeias agroalimentares é a dispersão e desarticulação dos produtores e produtoras agropecuárias. Embora seja um fator com muitas repercussões em toda a cadeia de produção agrícola, mostra-se particularmente desafiador para pequenos e médios produtores, que costumam enfrentar os seguintes obstáculos:

- Pouco ou nenhum acesso a tecnologias (por exemplo, baixa produtividade);
- Baixos padrões de qualidade;
- Baixo poder de negociação;
- Dificuldades de acesso a créditos convencionais e para receber apoios diretos do Estado (financiamentos suaves ou sem retorno) (Amézaga, Rodríguez, Núñez e Herrera, 2013).

Diante do exposto, é necessário considerar a associatividade como um fator inevitável na comercialização. A comercialização é bem-sucedida quando as organizações foram solidamente constituídas e quando os seus princípios e objetivos não só foram bem definidos, como também não são letra morta nos estatutos.

Na revisão e documentação das 12 experiências binacionais incluídas neste documento, é comum serem declarados princípios como confiança, solidariedade, transparência, respeito, liderança, comunicação e participação, entre outros, que são apresentados como basilares para as suas práticas comerciais. No entanto, a associatividade não é vista apenas como o encontro de uma comunidade que comunga de

uma visão de futuro. Ela é vista também sob o prisma da sustentabilidade. Como resultado desse conceito, tem-se não só experiências exitosas, que são um modelo de organização de base a ser seguido, como também uma boa gestão, levando à criação de redes que contribuem para a perenidade da ACFC, com uma perspectiva de futuro que gera otimismo.

São instrutivos os exemplos da REDMAC, na Colômbia, ou da Central do Cerrado, no Brasil, por mostrarem como as organizações podem adotar circuitos curtos de comercialização quando já estão assentadas em suas formas associativas.

CONCLUSÕES

Experiências como as descritas neste documento mostram que existem grandes oportunidades para a ACFC nos circuitos curtos de comercialização, em geral, e nos mercados diferenciados, em particular. Para aproveitar essas opções, é importante fortalecer a associatividade; gerar alianças com outros atores dos canais HORECA e de venda online; e trabalhar para a consolidação das compras públicas locais, implementando ou fortalecendo planos e programas que já foram concebidos pelo governo central, como a Resolução nº 006, de 2020, e as metodologias do Modelo de Atenção e Prestação de Serviços de Apoio à Comercialização da Agência de Desenvolvimento Rural (ADR).

Nesse sentido, o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural adotou, com a Resolução nº 006, de 2020, o Plano Nacional para a Promoção da Comercialização da Produção da Economia Camponesa, Familiar e Comunitária (ECFC), em consonância com o disposto no ponto 1.3.3.4 do Acordo Final para o término do conflito (11/12/2016). O objetivo do plano é “promover a inserção da ACFC nas cadeias de valor locais e regionais, usando esquemas alternativos de comercialização e solucionando as assimetrias de informação” (MADR, 2020). A sua implementação e financiamento serão assegurados pelo MADR e pela ADR. As estratégias aprovadas para alcançar esse objetivo dizem respeito à melhoria das condições do ambiente de comercialização rural, com uma redução das assimetrias de informação entre produtor(a) e comprador(a), e ao maior aproveitamento pelas organizações da ACFC de esquemas alternativos de comercialização rural, em âmbito local, regional e nacional.

No que diz respeito a essa segunda estratégia, a resolução validou, entre suas linhas de ação, um

novo conjunto de mecanismos de intervenção destinados aos circuitos curtos de comercialização, no intuito de integrar os produtores(as) da ACFC às cadeias de valor. Esses mecanismos serão direcionados para o fortalecimento das iniciativas institucionais que envolvem circuitos curtos de comercialização, em nível local e regional, para aproximar os produtores(as) e organizações de consumidores(as). Constam dos demais mecanismos: cofinanciamento de projetos, por meio de parcerias produtivas ou comerciais; parcerias público-privadas; cofinanciamento de infraestruturas comerciais; cofinanciamento de Projetos Integrados de Desenvolvimento Agrícola e Rural (PIDAR), com uma abordagem territorial e objetivos comerciais; e promoção e posicionamento da economia camponesa, graças ao Selo ACFC. As experiências descritas neste documento geraram recomendações para a implementação dessas estratégias, para que tal desenvolvimento se apoie nas boas práticas e lições aprendidas pelas organizações que já estão conduzindo iniciativas com circuitos curtos e esquemas alternativos de comercialização.

Em primeiro lugar, é fundamental ter em mente que alguns mercados diferenciados, especialmente aqueles que estabelecem alguma diferenciação ambiental ou social – como os mercados agroecológicos –, têm características da economia solidária, pois não se baseiam apenas em transações de interesse material e individual, prevalecendo antes o senso cooperativo e da reciprocidade (Ávila-Romero 2018). Nesse contexto, é essencial que **os circuitos curtos de comercialização sejam integrados e transcendam o aspecto puramente transacional**, para se tornarem estratégias de desenvolvimento sustentável que permitam o bem-estar tanto de quem produz quanto de quem consome. Nesse

sentido, o fortalecimento organizacional e cooperativo é uma condição necessária ao desenvolvimento dos circuitos curtos.

Dada a sua intenção de avançar rumo a uma sustentabilidade acentuada, Chaparro e Calle (2017) destacam que os mercados agroecológicos buscam fortalecer a produção agroecológica, **a jusante**, e o consumo sustentável, a montante, funcionando como um impulso que une produção e consumo, de forma alternativa, com ações de resistência, cooperação e mobilização social. Extrapolando essa situação para outros mercados diferenciados interessantes para a ACFC, essas **integrações a jusante e a montante** são o caminho para fortalecer os circuitos curtos de comercialização e gerar oportunidades nos diferentes canais de comercialização, com destaque para o virtual, o HORECA, os mercados camponeses e as compras públicas. No caso da ColyFlor, por exemplo, que se dedica à comercialização, foi estabelecida uma parceria “a jusante” com as organizações de produtores, o que lhes permite garantir a qualidade do produto, as práticas agroecológicas e um abastecimento contínuo.

Outra possibilidade aberta pelos circuitos curtos, em geral, e pelos canais HORECA e online é a de **reduzir perdas e desperdícios de alimentos**. Na Colômbia, segundo estudos do DNP (2016), 9,76 milhões de toneladas de alimentos são perdidas e desperdiçadas anualmente (6,22 milhões de toneladas são perdidas e 3,54 milhões de toneladas são desperdiçadas), nas seguintes categorias: 6,1 milhões de toneladas de frutas e vegetais; 2,4 milhões de toneladas de raízes e tubérculos; 772 mil toneladas de cereais; 269 mil toneladas de produtos cárnicos; 148 mil toneladas de grãos; 50 mil toneladas de peixe e 29 mil toneladas de produtos lácteos. Dada a magnitude dos números, a prioridade é agir, tanto nas áreas de produção quanto nas de consumo. Essa integração entre zonas urbanas e rurais deve permitir um melhor planejamento das áreas de plantio, com base na demanda.

Este é um grande desafio para a ACFC: desenvolver circuitos curtos de comercialização que permitam reduzir as perdas nas fases de produção, pós-colheita, armazenamento e processamento, assim como desperdícios na distribuição e no consumo. Um exemplo disso pode ser encontrado na experiência da associação La Canasta, cuja oferta de produtos, para minimizar as perdas, se baseia no fornecimento semanal dos produtores e produtoras, além de montarem cestas e combos de colheita, que são compras “surpresa”; ou na experiência da REDMAC, que pratica trocas e fabrica adubos e outros bioinsumos com os restos das colheitas.

Além disso, como salienta a FAO (2018), os atores estão **recuperando valor graças ao contato direto e à diversificação de seus canais de mercado**, norteando suas ações pelo incentivo à confiança entre produtores e consumidores para mitigar os problemas de segurança alimentar. Um exemplo disso é a experiência da associação La Tulpa, que busca obter um preço justo pelos produtos entregues, evitando alguns elos da cadeia produtiva para que a comercialização ou venda seja feita diretamente, do campo para a cidade, sem intermediários, o que resulta em preços solidários para o consumidor final. Além disso, o marketing é identificado como um fator relevante, não apenas para aumentar a aplicabilidade local, mas também para construir um entendimento compartilhado, o que pode ser utilizado para mobilizar os atores locais em prol da transformação dos sistemas alimentares. Em suma, a associação entre consumidores(as) e atividades comerciais, assim como o fortalecimento das estratégias de marketing que buscam contemplá-los(as), devem ser eixos de trabalho centrais para o desenvolvimento dos circuitos curtos da ACFC.

No que diz respeito à participação da ACFC em acordos com a agroindústria nacional, é necessário que os arranjos estabelecidos levem em consideração os princípios que fizeram com que essas experiências fossem consideradas

bem-sucedidas. Destacam-se, entre esses fatores: proximidade com o consumidor ou consumidora; confiança; saúde humana; relação com o meio ambiente; preservação dos saberes e tradições culturais, entre outros. Há estratégias, como a que foi sugerida pela ADR (S.F) em sua **Metodologia para Parcerias Comerciais, Agroindustriais e de Exportação**, que funcionam como um guia prático para gerar vínculos produtivos, replicáveis em diferentes territórios, linhas de produção e organizações. Tal metodologia pode ser fortalecida com alguns ajustes, no intuito de contemplar as particularidades de cada território e da ACFC, permitindo assim a promoção de seus diferentes valores agregados (ambientais, culturais e sociais), o que viabilizou, como demonstrado neste documento, a participação sustentável das diversas iniciativas em circuitos curtos de comercialização.

Num contexto similar, referente às compras públicas feitas por órgãos que desenvolvem programas alimentares, como o ICBF, o Programa de Alimentação Escolar (PAE), as forças armadas, hospitais e prisões, entre outros, a **metodologia de Reuniões Territoriais de Negócios com Rodadas de Negócios Agroalimentares**, da ADR (S.F), é uma alternativa para expandir o alcance comercial da ACFC e dos processos agroecológicos. No entanto, às vezes, os requisitos legais e sanitários dificultam o estabelecimento dessas relações comerciais. Sendo assim, na aplicação da metodologia, é importante levar em consideração as características particulares de cada processo e as propriedades nutricionais dos alimentos tradicionais, para que possam ser incluídas nos cardápios e em suas apresentações. Além disso, esses elementos devem permeiar os esforços ensejados para “territorializar” os cardápios alimentares, em observância à Lei nº2046, de 2020.

É importante destacar a relevância de canais virtuais mais simples, como WhatsApp e Facebook, ferramentas muito populares e de fácil

aquisição, que permitiram estabelecer as formas mais utilizadas de comercialização. Nos circuitos curtos de comercialização, já é comum essas duas ferramentas permitirem uma relação um pouco mais pessoal ou próxima entre vendedor e consumidor. Nesse sentido, ações que forem desenvolvidas para ampliar o acesso da ACFC às tecnologias da informação e à conectividade favorecerão a organização e diminuirão a intermediação, com o incremento de renda que isso representa. Considerando que as diferentes experiências aqui descritas evidenciam a importância, a necessidade e a oportunidade de expandir os canais virtuais como meio de comercialização, em que pese a crise econômica, é de substancial importância a **articulação com órgãos governamentais locais, como estratégia de apoio à criação e ao fortalecimento de plataformas virtuais** que possam ampliar e facilitar os objetivos da ACFC.

Já em sua metodologia de **Alfabetização Digital com Ênfase Comercial**, a ADR (S.F.) propõe que a capacitação seja parte da estratégia, além do fortalecimento dos serviços destinados ao desenvolvimento das capacidades comerciais de pequenos(as) produtores(as) agropecuários(as) organizados(as), facilitando o acesso e a apropriação dos recursos tecnológicos de informação disponíveis (com ênfase nos aspectos comerciais e de mercado), em coordenação com os órgãos governamentais.

Com base nisso, além das experiências apresentadas, identifica-se como um fator significativo a inclusão de componentes como alfabetização digital, com vistas a fortalecer as práticas de disseminação, promoção e comercialização dos processos que estão sendo desenvolvidos pelas associações e cooperativas, o que lhes permitiu aumentar sua presença entre os(as) consumidores(as) e conscientizar mais pessoas sobre as diretrizes e princípios que amparam a produção e comercialização de alimentos. Nessa ótica, será favorável contar com apoios institucionais

públicos e privados para fortalecer essas capacidades de comunicação e divulgação.

Diante da emergência sanitária provocada pelo vírus da COVID-19, órgãos colombianos como a Agência de Desenvolvimento Rural (ADR) e a Região Central (RAP-E) desenvolveram mercados camponeses virtuais, “mercatones” (NDT: plataformas para aquisição de cestas) e rodadas de negócios virtuais, com a participação de consumidores particulares, entidades do setor público – como o ICBF (Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar), o Programa de Alimentação Escolar (PAE) e o Exército Nacional – e produtores da ACFC. Isso mostra que houve um aumento no uso de ferramentas do canal de comercialização virtual, seja pelos consumidores, seja pela agricultura familiar, em benefício mútuo.

Um fator comum nas experiências foi **a existência de estruturas de planejamento e infraestruturas físicas para produção, comercialização e distribuição** dos diferentes produtos de origem agroecológica ou da ACFC, tais como: planejamento dos plantios, comitê de comercialização, centro de armazenamento, embalagem e apresentação do produto, ponto de venda direta e recursos humanos qualificados. Sendo assim, o acompanhamento de organizações ou processos que buscam viabilizar o acesso a diversos mercados diferenciados, gerando condições favoráveis para os produtores da agricultura familiar em suas atividades de planejamento e acesso às infraestruturas, terá um impacto positivo.

A FAO (2018) salienta que fomentar relações de confiança entre produtores(as) e consumidores(as) é um fator importante para reduzir os problemas de segurança alimentar. Nesse sentido, parte da perenidade das experiências apresentadas, nos diferentes canais de comercialização, se deve à **relação de confiança** estabelecida entre eles.

A soma de esforços para construir essa relação permitirá estabelecer, a longo prazo, vínculos entre os processos e os mercados, valendo-se, por exemplo, de aulas de culinária, festivais gastronômicos, mesas redondas conduzidas por produtores, socialização dos usos medicinais das plantas, entre outros. Nesse sentido, os **Sistemas Participativos de Garantia** são uma ferramenta que permite garantir a qualidade e a origem diferenciada dos alimentos produzidos no âmbito das experiências apresentadas, possibilitando ainda o estabelecimento de relações de confiança entre produtores(as) e entre produtores(as) e consumidores(as). Além disso, para territórios e comunidades, são uma alternativa às certificações externas, cuja tramitação muitas vezes é difícil, cara e não se adequa às particularidades dos processos agroecológicos. Na ótica das experiências brasileiras, vale citar o caso da APROFAM, que rompeu com os paradigmas de produção anteriormente apresentados à agricultura familiar ao ser cadastrada como Organização de Controle Social (OCS), o que foi essencial para a implementação desses sistemas, que servem de referência para as políticas públicas colombianas.

No intuito de divulgar a origem social dos processos e produtos da ACFC, a ADR dispõe de um Selo de **Agricultura Camponesa, Familiar e Comunitária**, o que ressalta os valores, os saberes e a importância social, econômica, cultural e ambiental das comunidades camponesas e grupos étnicos. Os produtores e produtoras certificados(as) usufruem do marketing e da divulgação feitos pela Agência, além de assistência técnica comercial e acesso prioritário a alguns serviços da ADR. Portanto, as dinâmicas da ACFC poderiam ser fortalecidas com a promoção desses procedimentos e a implementação desse Selo. Nesse sentido, a Agência e outras entidades públicas poderiam apoiar a ACFC e os processos agroecológicos na construção de seus Sistemas Participativos de Garantia, reconhecendo-os, promovendo-os e fornecendo-lhes os mesmos serviços e priorida-

des concedidas aos detentores do Selo (Agência de Desenvolvimento Rural, S.F).

No caso das experiências brasileiras, embora o apoio das instituições aqui descritas, tenham sido fundamentais para o desenvolvimento de iniciativas e o acesso a mercados, vale ressaltar que os processos agroindustriais ou cadeias agrícolas foram priorizados pelas políticas públicas, o que criou a percepção de tais experiências terem sido pouco contempladas pelos incentivos e apoios estatais.

Sendo assim, as ações governamentais devem reconhecer, em diferentes níveis, que os processos agroecológicos e a ACFC são diversos, não sendo o mais conveniente projetar um único modelo a ser implementado em diferentes territórios. Se quisermos beneficiar os produtores agroecológicos e a ACFC, é necessário levar em conta as comunidades e as características dos territórios ao conceber planos e programas.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo-Osorio, Á. y Martínez-Collazos, J. (comps.). 2016. *La agricultura familiar en Colombia. Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz* Bogotá. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Agência de Desenvolvimento Rural (ADR). (S.F). *Metodología: Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación*. (Disponível em: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Methodolodiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Methodologi%CC%81a%20-%20Alianzas%20Comerciales,%20Agroindustriales%20y%20de%20Exportacio%CC%81n%20-%202.pdf>). Acesso: dezembro de 2020.

Agência de Desenvolvimento Rural (ADR). (S.F). *Metodología la Alfabetización Comercial con Énfasis Comercial*. (Disponível em: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Methodolodiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Methodologi%CC%81a%20-%20Alfabetizacio%CC%81n%20digital%20con%20e%CC%81nfasis%20comercial%20-%202.pdf>). Acesso: dezembro de 2020.

Agência de Desenvolvimento Rural (ADR). (S.F). *Metodología: Encuentros Comerciales Territoriales a través de Ruedas de Negocios Agroalimentarias*. (Disponível em: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Methodolodiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Methodologi%CC%81a%20-%20Encuentros%20Comerciales%20Territoriales%20a%20trave%CC%81s%20de%20Ruedas%20de%20Negocios%20Agroalimentarias%20-%202.pdf>). Acesso: dezembro de 2020.

Agência de Desenvolvimento Rural (ADR). (S.F). *Comercialización*. (Disponível em: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Paginas/sello-de-agricultura.aspx>). Acesso: dezembro de 2020.

Araújo, I., Gondim, M., Oliveira, I. 2011. *Mercado local e certificação participativa: o caso da APROFAM (Mossoró – RN). Resumos do VII Congresso Brasileiro De Agroecologia* Fortaleza. (Disponível em: <http://docplayer.com.br/40894118-Mercado-local-e-certificacao-participativa-o-caso-da-aprofam-mossoro-rn.html>). Acesso: dezembro de 2020.

Ávila-Romero, A. 2018. *Hacia un diálogo de alternativas entre la economía solidaria y la economía social: el buen vivir como horizonte descolonial. Cooperativismo y Desarrollo* 25(112). Doi. (Disponível em: <https://doi.org/10.16925/co.v25i112.2033,78-92>). Acesso: dezembro de 2020.

Barrionuevo, N., Chehab, C., Andrade, D. e Morillo, J. 2018. *Identificación y caracterización de mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados* RIMISP. Centro Latinoamericano para el desarrollo rural.

BlackSip. 2019 *Blackindex: Reporte del e-commerce en Colombia* (Disponível em: <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-Colômbia-2019>). Acesso: dezembro de 2020.

- Benavides, J. y Forero, C. 2020 El Espectador. *Una apuesta por el conocimiento y el cambio*.
- Cardona, A., Chrétien, F., Leroux, B., Ripoll, F., y Thivet, D. 2014. *Dynamiques des agricultures biologiques: Effets de contexte et appropriations*. Francia. Educagri editions y Editions Quae.
- Castrillón, R. Corporación Biointropic Euromonitor International. 2017. *Estudio sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia*.
- CEPAL. 2016. *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. (Disponível em: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>). Acesso: dezembro de 2020.
- Chaffotte, L y Chiffolleau, Y. 2007 *Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie*. Cahiers de l'Observatoire CROC, V. (1), 1 – 8.
- Chaparro, A., y Calle, A. 2017. *Peasant Economy Sustainability in Peasant Markets, Colombia*. Agroecology and Sustainable Food Systems, 41(2), 204-225.
- Chaparro, y Franco, L. 2020. *Consumidores y consumo de productos agroecológicos en los Integrantes de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, Región RMABFCooperativismo & Desarrollo*, 28(117), 1-36. Doi. (Disponível em: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.02.04>). Acesso: dezembro de 2020.
- DANE. 2014 *III censo nacional agropecuario*.
- Darolt, M. R. 2013. Circuitos Curtos de Comercialização de alimentos ecológicos: Reconectando produtores e consumidores. En P. A. Niederle., L. De Almeida., F. M. Vezzani. (Ed.), *Agroecologia: Práticas, Mercados e Política para uma Nova Agricultura*. (pp. 139-170). Brazil. Kairós.
- DNP. 2016. *Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia*. Estudio de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas.
- El Tiempo. 2018 *¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?* (Disponível em: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>). Acesso: dezembro de 2020.
- Escobedo, A. 2020. *El enfoque de Cadenas de Valor Sostenibles como estrategia para el aumento de la competitividad del sector ganadero en Colombia*. Conversatorios sobre ganadería sostenible. Mesa ganadería sostenible Colombia y CATIE Costa Rica.

- FAO. 2011. Agro noticias: *Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe*. Mesoamérica. 14/04/2011.
- FAO. 2014. Año *Internacional de la Agricultura Familiar 2014* (Disponível em: www.fao.org/family-farming-2014/es Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Viale delle Terme di Caracalla 00153, Roma Italia Family-Farming-2014@fao.org).
- FAO. 2014 *Boletín de agricultura familiar para América Latina y el Caribe* N° 9 julio a octubre de 2014.
- FAO. 2018. *Constructing Markets for Agroecology. An análisis of diverse options for marketing products from agroecology.* (Disponível em: <http://www.fao.org/3/i8605EN/i8605en.pdf>). Acesso: dezembro de 2020.
- FAO. 2020. *Coyuntura del abastecimiento alimentario en el marco del COVID-19 en Colombia.*
- FAO y CEPAL. 2020. *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital.* Boletín 08.
- Farias de Andrade, R. 2020. *Agroecologia, cooperativismo e circuitos curtos de comercialização.* Trabalho de Conclusão de Mestrado em Agroecologia: un enfoque para la sustentabilidad rural. Universidade, Pablo de Olavide para a Obtenção do título de mestre em agroecologia. Brasília.
- Giraldo, L. 2019. *Un año de retos y nuevas tendencias para el sector.* Revista La Barra Número 07 marzo de 2019. (Disponível em: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-107-un-innovador-en-la-operacion-de-restaurantes/2019-un-ano-de-retos-y-nuevas-tendencias-para-el-sector/>). Acesso: dezembro de 2020.
- González, D. 2020. Rappi en alianza con los restaurantes peruanos más prestigiosos lanza "Experiencias Culinarias". America Retail. (Disponível em: <https://www.america-retail.com/peru/rappi-en-alianza-con-los-restaurantes-peruanos-mas-prestigiosos-lanza-experiencias-culinarias/>). Acesso: dezembro de 2020.
- Guzmán, R. 2020. EUROMONITOR. *Food service delivery in Latin America: the search of growth.* (Disponível em: www.euromonitor.com). Acesso: dezembro de 2020.
- Ivette, A. 2020. Boletín Economipedia. *Producto diferenciado.* (Disponível em: <https://economipedia.com/definiciones/producto-diferenciado.html>). Acesso: dezembro de 2020.
- Kobrich, C., Bravo, F. y Macari, E. 2016 *Desarrollo de un modelo de comercio electrónico para la AFC.* INDAP. Serie Estudios y Documentos de Trabajo N° 8. (Disponível em: <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/serie-n8.pdf?sfvrsn=0>). Acesso: dezembro de 2020.

La Nota.com (2018). *Ranking digital de mercado de Colombia*. 110 sectores con sus empresas líderes. Alimentación institucional. (Disponível em: <https://lanota.com/index.php/RANKING-EMPRESARIALES.html>). Acesso: dezembro de 2020.

La Tulpa. 2020. *Comunicación personal con Giulia D'ottavio*.

Lima, T., Domingos, L., Firmino, M., y Silva, M. 2016. *Percepção Socioambiental Dos Produtores Da Feira Agroecológica No Município De Mossoró- Rn*. En N. da Silva, et all. (Ed). Meio ambiente e Desenvolvimento Sustentável no Semiárido (455-465). Brazil. Edufersa.

Mendes, I. 2020. *Análise do perfil das unidades familiares da Feira Agroecológica de Mossoró (FAM)*. Monografia. Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA).

Missão para a Transformação do Campo. 2014. *Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos*. (Documento técnico). Bogotá D.C.

Niederle, P. A., Schubert, M. N., Schneider, S. 2014. *Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos*. In S. Doula., A. Fiúza., E. Cardoso., J. dos Reis., A. Lima. A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados. (43-68). 1ª ed. Viçosa. Suprema.

Escritório Comercial do Chile em Taipei – ProChile. 2015. Estudio de Canal de Distribución HORECA para Alimentos y Bebidas en Taiwán. (Disponível em: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1445948801Canal_Taiwan_HORECA_2015.pdf). Acesso: dezembro de 2020.

Portafolio. 2020. La Mercatón campesina para apoyar a los agricultores en la pandemia. (Disponível em: <https://www.portafolio.co/economia/mercaton-campesina-productos-del-campo-a-bogota-sin-intermediarios>). Acesso em 28 de julho de 2020.

Pra, M., Sabourin, E., Petersen, P. e Silveira, L. 2016. *Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba*. Proyecto red políticas públicas y desarrollo rural en América Latina. 24 (1). PP 5 - 27. (Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309463785_Logicas_e_estrategias_de_comercializacao_na_agricultura_familiar_do_Agreste_da_Paraiba). Acesso: dezembro de 2020.

Pulecio, P. 2018. Colombia: una despensa natural de los denominados “súper-alimentos”. El Quindiano. (Disponível em: <https://www.elquindiano.com/noticia/10414/Colombia-una-despensa-natural-de-los-denominados-superalimentos>). Acesso: dezembro de 2020.

Región Central. 2020. “Con la gran mercatón rompemos la intermediación y logramos un pago justo al campesino”: Fernando Flórez, gerente de la RAP-E. Disponível em: <https://regioncentralrape.gov.co/con-la-gran-mercaton-rompemos-la-intermediacion-y-logramos-un-pago-justo-al-campesino-fernando-florez-gerente-de-la-rap-e/>). Acesso em 25 de julho de 2020.

Resolução 000006 de 2020. Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Colômbia. 15 de janeiro de 2020.

Revista DINERO. 2018 El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017. (Disponível em: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-Colombia-2018/255322>). Acesso: dezembro de 2020.

Sabourin, E. 2014. Acesso aos mercados pela Agricultura Familiar: Uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. Revista Econômica do Nordeste, V. 45. PP 18 – 30. (Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270342239_Acesso_aos_mercados_para_a_agricultura_familiar_uma_leitura_pela_reciprocidade_e_a_economia_solidaria). Acesso: dezembro de 2020.

Soares, C. 2016. Compras institucionais da agricultura familiar: *estratégia de combate à pobreza na ótica da segurança alimentar e nutricional. II Seminário internacional de pesquisa em políticas públicas e desenvolvimento social.* (Disponível em: <https://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/-planejamentoeanalisedepoliticaspUBLICAS/iisippedes2016/11.pdf>). Acesso: dezembro de 2020.

Representação da FAO na Colômbia
Calle 72 No. 7-82 Oficina 702, Edificio
Acciones y Valores
BOGOTÁ
+57-1-3465101
+57-1-2103064
FAO-CO@fao.org



Organização das Nações Unidas
para a Alimentação
e a Agricultura



El campo
es de todos

Minagricultura

MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

