

Adevan da Silva Pugas

**AGROECOLOGIA E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS:
QUAL AGROBIODIVERSIDADE E QUAL
AUTONOMIA AOS AGRICULTORES?**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do Grau de Mestre em Agroecossistemas.

Orientador: Prof. Dr. Oscar José Rover.

Florianópolis
2018

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

Pugas, Adevan da Silva
AGROECOLOGIA E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS :
QUAL AGROBIODIVERSIDADE E QUAL AUTONOMIA AOS
AGRICULTORES? / Adevan da Silva Pugas ;
orientador, Oscar José Rover, 2018.
158 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias,
Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas,
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Agroecossistemas. 2. Comercialização. 3.
princípios agroecológicos. 4. convencionalização da
agricultura orgânica. I. Rover, Oscar José. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de
Pós-Graduação em Agroecossistemas. III. Título.

Adevan da Silva Pugas

**“AGROECOLOGIA E
COMERCIALIZAÇÃO DE
ALIMENTOS: QUAL
AGROBIODIVERSIDADE E QUAL
AUTONOMIA AOS
AGRICULTORES?”**

Por

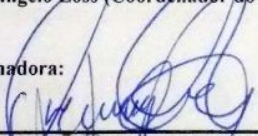
ADEVAN DA SILVA PUGAS

Dissertação julgada adequada, em 07/03/2018, e aprovada em sua forma final, pelo Orientador e Membros da Banca Examinadora, para obtenção do título de Mestre em Agroecossistemas. Área de Concentração Agricultura Familiar, Novas Ruralidades e Territórios Rurais, no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias/UFSC.

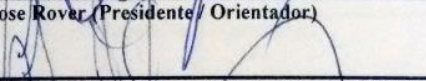


Prof. Dr. Arcangelo Loss (Coordenador do Programa)

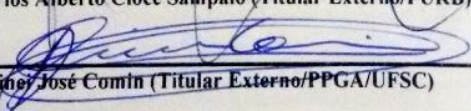
Banca Examinadora:



Oscar Jose Rover (Presidente / Orientador)



Carlos Alberto Cioce Sampaio (Titular Externo/FURB)



Jucinei José Comin (Titular Externo/PPGA/UFSC)

Candidato ao título:



ADEVAN DA SILVA PUGAS

Florianópolis, 07 de março de 2018

Este trabalho é dedicado à minha família, amigos e aos meus
companheiros do LACAF/LEMATE.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram para a conclusão de mais uma etapa importante da minha trajetória. À Deus pelo dom da vida e o discernimento que me possibilitou chegar até aqui. À minha família, especialmente à minha mãe que mesmo diante de todas as adversidades desde muito cedo me incentiva a seguir em frente. À Pastoral da Juventude do Recôncavo que me possibilitou despertar para uma vida militante e engajada nas causas sociais, organização que muito me influenciou na opção pela agroecologia e a agricultura familiar. À minha amada, Antonia, pela paciência, amor e parceria, sobretudo nos momentos mais difíceis desse período.

Agradeço à acolhedora Florianópolis e seu povo pela calorosa hospitalidade e por esses dois anos de boas experiências longe da minha Bahia. Ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela oportunidade de estudar em universidade pública e com a concessão de bolsas que possibilitaram a materialização deste sonho. Aos professores e colegas do PPGA por todos os momentos de debates e trocas de conhecimentos que contribuíram para meu crescimento profissional. Agradeço também aos colegas do Laboratório LACAF/LEMATE pelos tantos momentos de descontração e aprendizados que com certeza tornaram a caminhada mais leve.

Quanto à realização desta pesquisa, agradeço ao orientador Oscar Rover por ser mais que um orientador, um amigo e apoiador deste trabalho, por vezes, contribuindo materialmente para a realização do trabalho de campo. Agradeço à Hanna e ao Leandro pelo carinho de sempre e disponibilidade na ajuda logística. Agradeço imensamente ao Dario, Sandro e a Aline pela hospitalidade quando na ocasião da realização das entrevistas em Porto Alegre e Curitiba. Agradeço às equipes da UFRGS, UFPR, CEPAGRO, EPAGRI e ITCP pelas contribuições na pesquisa. À Ana Cecília Guedes, Priscila Prado, Francesco Vittori e ao Luiz Pizzolo pela grande parceria e apoio na construção deste trabalho. Ao Anderson, Isadora, Luã, Nayã, Jucal, Marina, Vladimir, Luigi, Karine e demais colegas e amigos que contribuíram de diversas formas para esta pesquisa. Aos agricultores entrevistados que tornaram possível a concretização da pesquisa. E por fim, aos membros que compõe a banca pelas comprováveis e ricas contribuições.

RESUMO

A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado, principalmente, devido à crítica que os movimentos de produção alternativa têm realizado sobre os desdobramentos do modelo de abastecimento convencional nas últimas décadas. Como não é possível reconhecer visualmente os alimentos orgânicos, a acreditação surgiu como ferramenta de comprovação da conformidade das práticas, assegurando a procedência dos produtos e conseqüentemente a segurança dos consumidores, que assumem o pagamento de um sobrepreço por produtos de qualidade reconhecida. A regulamentação da produção orgânica passou a focar a comercialização desses produtos. Com o aumento da desconfiança dos consumidores sobre os produtos convencionais, na década de 1990, o comércio de orgânicos expandiu-se e os produtos passaram a ser comercializados em supermercados, atuais principais atores do modelo convencional de abastecimento alimentar. Nesse contexto, grandes empresas do setor agroalimentar, ao visualizar um mercado promissor, iniciaram um processo de entrada na produção orgânica em busca de maior lucratividade. Esse processo é definido na literatura como convencionalização da agricultura orgânica e destaca o reordenamento deste tipo de produção para formas similares ao modelo convencional. Formas essas, antes criticadas pelos movimentos de agriculturas alternativas, dos quais faz parte a agricultura orgânica. Neste contexto, pesquisas apontam o afastamento da produção orgânica dos princípios dos movimentos alternativos e da agroecologia. Como consequência, excluem-se agricultores marginalizados, reduz-se a autonomia dos produtores que acessam os mercados e secundariza-se os preceitos da agricultura orgânica ligados à preservação da agrobiodiversidade. Com base no contexto exposto, o objetivo deste estudo foi analisar as tendências relativas à promoção da agrobiodiversidade e do grau de autonomia dos agricultores orgânicos, a partir da sua relação com as dinâmicas comerciais em que estão envolvidos. O estudo utilizou-se da abordagem qualitativa e materializou-se através de entrevistas semiestruturadas com 08 agricultores orgânicos de cada região metropolitana das capitais da Região Sul do Brasil. Os dados coletados permitem apontar os mercados como principal influência para a escolha dos agricultores sobre o que e sob quais condições produzir. Expressa-se, no contexto pesquisado, certa tendência para a ocorrência de aumento da agrobiodiversidade, sejam pela diversidade de espécies comerciais produzidas ou mesmo a diversidade geral dos estabelecimentos produtivos. Esta evidência

explica-se pela forte predominância da venda direta entre os agricultores pesquisados e pela influência da clientela em demandar dos agricultores a ampliação do leque de produtos a serem ofertados. A maioria dos agricultores tem sofrido exigências de seus clientes e acessado mercados de insumos externos, o que poderia sugerir propensão à redução de autonomia nos processos comerciais. Entretanto, os dados permitem concluir que, no contexto dos estabelecimentos estudados, há uma tendência de manutenção e/ou aumento da autonomia dos agricultores orgânicos diante dos processos comerciais. Este resultado explica-se pelo amplo acesso dos agricultores a canais de venda direta, sobretudo as feiras livres, associadas à sua capacidade de negociar as condições em que as transações são realizadas. A proximidade dos estabelecimentos produtivos contribui para a criação de formas de venda com essas características. Ademais, a predominância de articulação dos agricultores em organizações de produtores tem favorecido os produtores que ampliam seus conhecimentos, constroem coletivamente vias de escoamento da produção e diminuem os custos que reduziriam seus ganhos. Nesse sentido, conclui-se que a proximidade das regiões metropolitanas, associada ao acesso de formas de venda direta aos consumidores e a articulação em organizações de produtores orgânicos têm favorecido a agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores, pois aproximam a gestão e as práticas produtivas desenvolvidas por estes dos princípios da agroecologia.

Palavras-chave: Comercialização; princípios agroecológicos; convencionalização da agricultura orgânica.

ABSTRACT

The demand for organic food has increased due to the criticism that alternative production supply movements have made over the developments of the conventional supply model in recent decades. As it is not possible to visually recognize organic food, accreditation has emerged as a tool to prove the conformity of the practices, ensuring the origin of the products and consequently the safety of the consumers, who assume the payment of an overprice for products of recognized quality. The regulation of organic production began to focus on the marketing of these products. With consumer distrust over conventional products in the 1990s, the organic trade expanded and products were marketed in supermarkets, which are today's main players in the conventional food supply model. In this context, large agribusiness companies, when viewing a promising market, started a process of entry into organic production in search of greater profitability. This process is defined in the literature as a convention of organic agriculture and highlights the rearrangement of this type of production to forms similar to the conventional model. These forms were previously criticized by the movements of alternative agriculture, of which organic agriculture is a part. In this context, research indicates the removal of organic production from the principles of alternative movements and agroecology. As a consequence, marginalized farmers are excluded, the autonomy of producers accessing the markets is reduced, and the precepts of organic agriculture linked to the preservation of agrobiodiversity are seconded. Based on the above context, the objective of this study was to analyze the trends related to the promotion of agrobiodiversity and the degree of autonomy of organic farmers, based on their relationship with the commercial dynamics in which they are involved. The study used the qualitative approach and materialized through semi-structured interviews with 08 organic farmers from each metropolitan region of the capitals of the Southern Region of Brazil. The data collected allow us to point out markets as the main influence on farmers' choice of what and under what conditions to produce. There is a certain tendency in the context of the survey to increase agrobiodiversity, whether due to the diversity of commercial species produced or even the general diversity of productive establishments. This evidence is explained by the strong predominance of direct sales among the farmers surveyed and by the influence of the clientele in demanding from farmers the expansion of the range of products to be offered. Most farmers have suffered from their customers' requirements and have accessed external input markets which could suggest a tendency to reduce autonomy in business processes. However,

the data allow us to conclude that, in the context of the establishments studied, there is a trend towards maintenance and/or increase the autonomy of organic farmers in the commercial processes. This result is explained by the wide access of farmers to direct sales channels, especially free markets, associated with their ability to negotiate the conditions under which transactions are carried out. The proximity of the productive establishments contributes to the creation of sales forms with these characteristics. In addition, the predominance of farmers' articulation in producer organizations has favored producers who broaden their knowledge, collectively build production routes, and reduce the costs that would reduce farmers' earnings. In this sense, it is concluded that the proximity of the metropolitan regions associated to the access of forms of direct sales to consumers and the articulation in organizations of organic producers have favored agrobiodiversity and the autonomy of the farmers, since they approximate the management and the productive practices developed by the principles of agroecology.

Keywords: Marketing; agroecological principles; organic agriculture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Representação dos estados do Sul do Brasil com destaque para as regiões metropolitanas.....	68
Figura 2. Perfil das atividades desenvolvidas nas UPs estudadas.....	82
Figura 3. Elementos considerados importantes na escolha do que produzir.....	91
Figura 4. Elementos estimulantes e limitantes da diversificação das unidades orgânicas estudadas.....	102
Figura 5. Práticas relacionadas ao aumento da agrobiodiversidade que são desenvolvidas pelos agricultores entrevistados.....	107
Figura 6. Percepção dos agricultores quanto ao comportamento da biodiversidade dos estabelecimentos orgânicos nos períodos destacados.....	108
Figura 7. Percepção dos agricultores quanto a mudanças na autonomia orgânicos nos períodos destacados.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição dos agricultores entrevistados segundo o tempo em que praticam a produção de orgânicos, a área do estabelecimento e o escopo da produção.....	73
Tabela 2. Razões que impulsionaram a conversão dos estabelecimentos para a agricultura orgânica.....	83
Tabela 3. Participação estimada das atividades produtivas em relação ao percentual da área e do faturamento dos produtores entrevistados.....	84
Tabela 4. Destino da produção dos agricultores entrevistados e o percentual médio de produção correspondente.....	88
Tabela 5. Relação entre a diversidade produtiva com a área dos estabelecimentos e tempo de produção.....	95
Tabela 6. Média das espécies e variedades cultivadas nos estabelecimentos que acessam as principais vias de comercialização.....	98
Tabela 7. Origem das sementes, mudas e demais insumos utilizados pelos estabelecimentos estudados.....	113
Tabela 8. Quantidade de estabelecimentos orgânicos segundo o número de vias de comercialização acessadas.....	115
Tabela 9. Contribuições das organizações de produtores no resultado dos estabelecimentos estudados.....	123
Tabela 10. Número de agricultores e percentual médio da produção destinada aos diferentes locais.....	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Esquema de cruzamento dos critérios utilizados como indicação da seleção dos agricultores entrevistados em cada região.....	72
Quadro 2. Quadro analítico resumido da pesquisa.....	77
Quadro 3. Exigências realizadas aos agricultores para a efetivação da venda de produtos.....	119
Quadro 4. Formas de comercialização que fazem mais e menos exigências aos agricultores, conforme as entrevistas.....	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFN	<i>Alternative Food Networks</i>
AOPA	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
BSE	Encefalopatia Espongiforme Bovina
CA	Centrais de Abastecimentos
CEASA	Centrais Estaduais de Abastecimento
CEPAGRO	Centro de Estudo e Promoção da Agricultura de Grupo
CNPO	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COCEARGS	Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul
COOLMEIA	COOLMÉIA Cooperativa Ecológica
CPOrg/RS	Produção Orgânica no Estado do Rio Grande do Sul
CPRA	Centro Paranaense de Referência em Agroecologia
EMATER/RS	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
FLV	Frutas, Legumes e Verduras

IAPAR	Instituto Agrônômico do Paraná
IED	Investimentos Externos Diretos
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ITCP	Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares
LACAF	Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar da UFSC
LEMATE	Laboratório de Estudos da Multifuncionalidade Agrícola e do Território da UFSC
LETA/UFSC	Laboratório de Etologia Aplicada e Bem-Estar Animal
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OCS	Organismos de Controle Social
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
OPAC	Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PPGA	Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas
RAMA	Associação de Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana

SisOrg	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
SPG	Sistema Participativo de Garantia
SUS	Sistema Único de Saúde
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UP	Unidade Produtiva

Sumário

1 INTRODUÇÃO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 O SISTEMA AGROALIMENTAR HEGEMÔNICO: DAS CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS À DESCONFIANÇA DOS CONSUMIDORES	25
2.1.1 Caracterizando o modelo agroalimentar hegemônico	26
2.1.2 As consequências do modelo agroalimentar hegemônico e a desconfiança dos consumidores	30
2.2 UMA DIVERSIDADE DE ALTERNATIVAS AGROALIMENTARES	35
2.3 MOVIMENTOS ECOLÓGICOS DE AGRICULTURA: REGULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	40
2.4 O DISTANCIADOR DE PRINCÍPIOS: O DEBATE DA AGROECOLOGIA NUM CONTEXTO DE CONVENCIONALIZAÇÃO	45
2.5 AGROBIODIVERSIDADE: PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO NA AUTORREGULAÇÃO DOS AGROECOSSISTEMAS	51
2.6 A AUTONOMIA DOS AGRICULTORES COMO PRINCÍPIO DA AGROECOLOGIA	55
3 CONTEXTOS EMPÍRICOS DA PESQUISA: A PRODUÇÃO ORGÂNICA NAS REGIÕES METROPOLITANAS DAS CAPITAIS DO SUL DO BRASIL	60
4 METODOLOGIA	67
4.1 OBJETOS/SUJEITOS DA PESQUISA	70
4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA	74
4.3 COLETA DOS DADOS DE CAMPO	75
4.4 ORGANIZAÇÃO, SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	76

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	81
5.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS ORGÂNICOS ESTUDADOS	81
5.2 A PROMOÇÃO DA AGROBIODIVERSIDADE: A COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS COMO ELEMENTO ESTIMULANTE	90
5.2.1 O componente humano da agrobiodiversidade: valorações dos agricultores na escolha do que produzir	90
5.2.2 Diversificação em estabelecimentos orgânicos: a área de produção e o tempo desde a conversão	93
5.2.3 A agrobiodiversidade e os mercados: a relação entre estabelecimentos e canais comerciais	97
5.2.4 Fatores condicionantes da agrobiodiversidade: a posição dupla e contraditória dos mercados	100
5.2.5 A tendência favorável à diversificação produtiva	105
5.3 AUTONOMIA DOS AGRICULTORES NOS PROCESSOS COMERCIAIS: A DISTINÇÃO ENTRE DIFERENTES MERCADOS	109
5.3.1 Os processos comerciais e as mudanças na autonomia dos agricultores	110
5.3.2 A dependência de insumos externos: influência sobre a autonomia	112
5.3.3 Alternatividade na comercialização: a diversidade de mercados acessados pelos agricultores	115
5.3.4 A cooperação como elemento da autonomia: contribuições das organizações aos agricultores orgânicos	121
5.3.5 Proximidade entre produção e consumo: a construção de mercados através das relações	125
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
7 REFERÊNCIAS	136
APÊNDICE – Roteiro da Entrevista com os agricultores	152

1 INTRODUÇÃO

A produção de alimentos orgânicos tem aumentado devido à legitimidade que os movimentos de produção alternativa ganharam nas últimas décadas. Segundo o último relatório anual da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), o mercado de orgânicos tem movimentado aproximadamente U\$81,6 bilhões. Em todo o mundo, 179 países apresentam dados de produtores certificados, o que corresponde a aproximadamente 2,4 milhões de produtores. Atualmente no mundo há 50,9 milhões de hectares de terras sendo manejadas conforme as práticas orgânicas de produção (IFOAM, 2016).

Segundo a *Organics Brasil* (2016), nos últimos dez anos, a comercialização mundial de alimentos orgânicos vem crescendo aproximadamente 11,5% ao ano. No Brasil este crescimento destaca-se ainda mais, ao atingir 32,5%, o que gera otimismo nos atores atuantes no setor. Este crescimento dá-se devido às críticas e desconfianças que os produtos oriundos da agricultura convencional vêm recebendo nas últimas décadas. O efeito desses produtos, e das formas pelas quais são produzidos à saúde de quem os consome e seus impactos ambientais, sociais e econômicos tornam a produção convencional objeto de reivindicações de movimentos ligados à produção e consumo de alimentos com sustentabilidade (TRICHES; SCHNEIDER, 2015).

A agricultura orgânica, tal como tem se desenvolvido hoje, é fruto de reivindicações de atores do sistema agroalimentar. Desde a década de 1920 que movimentos de agricultura alternativa sugeriram como contraponto ao modelo de agricultura industrial vigente (JESUS, 2005). Movimentos que recebem diversas críticas dos opositores, atribuindo a estes a ideia de volta ao passado e de práticas produtivas ultrapassadas (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013). Em resposta a tais críticas, na década de 1970, surge a agroecologia como enfoque científico interdisciplinar que objetiva materializar cientificamente os preceitos que constituem os movimentos de agricultura alternativa (ASSIS; ROMEIRO, 2002). Nessa perspectiva, a agroecologia apresenta-se como enfoque científico que estuda os impactos da exploração produtiva convencional e fornece uma série de princípios para o desenvolvimento de modelos de agricultura sustentável (ALTIERI, 2012; GLIESSMAN, 2009).

A legitimação dos movimentos que culminaram com o surgimento do paradigma da agroecologia vem ganhando corpo desde então, especialmente através da agricultura orgânica. No Brasil, a regulamentação da produção orgânica teve como marco inicial a Lei nº 10.831/03, criada em princípio para tornar possível a exportação de

produtos brasileiros a países onde o mercado já se mostrava aquecido e com regulamentação desenvolvida (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Nesta lei definem-se produtos orgânicos como oriundos de “sistemas orgânicos de produção”, nos quais não se utilizam fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, variedades transgênicas e radiações ionizantes. O conceito desta regulamentação abrange produções denominadas: ecológica, biodinâmica, natural, regenerativa, biológica, agroecológicas, permacultura e outras (BRASIL, 2003).

No campo econômico, o mercado de alimentos orgânicos foi se expandindo e, desde a década de 1990, os supermercados passaram a desempenhar função dominante na comercialização desses produtos, tanto no Brasil quanto internacionalmente (GUIVANT, 2003). No contexto de adequação às corporações varejistas, a demanda e o sistema de abastecimento de orgânicos vêm se convertendo em seguimento de mercado (ABREU et al., 2012; ASSIS; ROMEIRO, 2002), condicionando a mudança apenas no campo da técnica produtiva, mediante a substituição dos insumos (ALTIERI; NICHOLLS, 2005).

A expansão desse mercado vem tornando o seguimento alvo de investidas de corporações que buscam aumentar sua lucratividade. As qualidades atribuídas aos produtos orgânicos e o seu sobrepreço em comparação aos mesmos alimentos produzidos convencionalmente geram a oportunidade de empresas lograrem maiores rendimentos ao inserirem-se nessa cadeia produtiva. As normas expressas nas regulamentações são os elementos que orientam o processo produtivo. Nesse contexto, prende-se apenas ao que é permitido nos regulamentos da produção orgânica e secundariza-se os princípios das agriculturas alternativas, bem como da agroecologia (WILKINSON, 2008).

Como consequência desenvolve-se sistemas produtivos que à luz da regulamentação cumprem as exigências para que sejam considerados orgânicos, no entanto, seu ordenamento opera de forma análoga à agricultura convencional e por vezes reproduzem muitos de seus problemas. A este processo denomina-se convencionalização da agricultura orgânica, a qual começou a ser estudada no fim da década de 1990, a partir da análise da cadeia de produção de vegetais orgânicos que se desenvolvia em sistemas de produção baseados na monocultura, na dependência de insumos externos e com consequências como a redução da competitividade de agricultores menos capitalizados, gerando sua exclusão (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997).

A agricultura orgânica desenvolvida com essas características afasta-se dos princípios da agroecologia, ao passo que se assemelha à produção convencional (GUTHMAN, 2004). Estudos têm criticado esse

padrão de modificação na cadeia de abastecimento orgânico, sobretudo com relação à sua capacidade de se adequar aos diferentes contextos da produção orgânica (BEST, 2008; GUTHMAN, 2004). Diferentes contextos podem modificar a forma pela qual a produção orgânica se estrutura, a depender das condições geográficas e do contexto técnico, social e organizacional que se busca compreender.

Desse modo, o distanciamento de princípios agroecológicos evidenciados na convencionalização pode dar-se de forma diferenciada ou até mesmo não ocorrer, a depender do contexto estudado. Nesta perspectiva, torna-se fundamental o desenvolvimento de estudos empíricos que viabilizem a compreensão de como os princípios que materializam os benefícios da agroecologia (ambientais, econômicos, sociais, etc.) estão sendo empreendidos.

Nesta mesma perspectiva, faz-se pertinente analisar contextos de produção de alimentos orgânicos geograficamente próximos aos centros de consumo – caso de regiões metropolitanas. Por um lado, a proximidade geográfica entre produção e varejo é um elemento importante para o abastecimento alimentar, pois reduz gastos energéticos com a logística de transporte das mercadorias. Por outra parte esses contextos apresentam certa diversidade de formas de abastecimento e de práticas de consumo, o que insere os agricultores dessas regiões em diferenciadas relações nos processos de comercialização de seus produtos. Com isto, torna-se relevante analisar em que medida os processos comerciais afetam os princípios da agroecologia em estabelecimentos orgânicos situados nessas regiões.

Nessa conjuntura, a comercialização da produção orgânica torna-se um elemento importante, pois se refere às condições em que os agricultores vendem seus produtos e, desse modo, viabilizam sua reprodução social e de sua família. A comercialização é aqui entendida como o percurso pelo qual determinado produto prossegue até o consumidor (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). Ela constitui-se elemento influenciador para a tomada de decisões dos agricultores, de acordo com seus valores, interesses, conhecimentos e vulnerabilidades.

A agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores são elementos centrais para o entendimento das relações comerciais associadas ao processo produtivo e seu ordenamento. Nesse sentido, podem ser entendidas como princípios da agroecologia. Assis e Romeiro (2002) atribuem à ampliação da biodiversidade o papel de princípio fundamental da agroecologia ao identificar nela o fator principal para a sustentabilidade dos agroecossistemas – a autorregulação

agroecossistêmica através da diversificação funcional dos sistemas produtivos.

Já a autonomia dos agricultores diz respeito à forma pela qual os agricultores ordenam sua reprodução social e sua relação com a sociedade e a natureza. Ela é entendida como a capacidade destes atores em autodeterminar seus processos de produção, beneficiamento e distribuição da produção, de acordo com o contexto da cadeia de abastecimento em que estão inseridos (PLOEG, 2008, 2006). Ela condiciona os agricultores a reproduzir-se social e economicamente conforme seus conhecimentos, valores e interesses próprios.

Embora haja dificuldades em analisar a influência da agrobiodiversidade sobre a autonomia dos agricultores, sabe-se que agricultores com maior leque de produtos possuem maior capacidade de gerar alternativas de obtenção de renda pela comercialização de seus produtos. Em casos de redução de preços e redução da demanda de determinado produto, produtores veem na venda de diferentes produtos capacidade de obter/manter ganhos mesmo em contextos de redução de vendas de um produto em específico. Este estudo busca responder a seguinte *questão norteadora*: sob quais condições a comercialização de alimentos orgânicos favorece os princípios agroecológicos da agrobiodiversidade e autonomia dos agricultores familiares?

O *objetivo* deste estudo foi analisar as tendências relativas à promoção da agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores orgânicos, a partir da sua relação com as dinâmicas comerciais em que estão envolvidos. As tendências correspondem à predisposição ou à propensão em que determinado fenômeno ou processo têm em tomar um determinado caminho em detrimento de outros. O conceito faz menção a uma inclinação em direção ao futuro, inerente a ações de modo geral e é bastante utilizado em pesquisas das áreas de moda e negócios (CAMPOS, 2007). Neste sentido, nesta pesquisa esta noção mostra-se pertinente ao possibilitar analisar o caminho ou a direção que toma a agricultura orgânica quanto à agrobiodiversidade dos estabelecimentos produtivos e a autonomia dos agricultores.

O estudo é desenvolvido a partir da análise de estabelecimentos produtivos nas regiões metropolitanas das capitais do Sul do Brasil. A pesquisa surge em meio aos debates realizados entre os membros do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), no Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas (PPGA) e do Grupo de Pesquisa em Agroecologia e Circuitos de Comercialização de Alimentos, na Universidade Federal de Santa Catarina. O estudo emerge a partir da importância atribuída aos elementos agrobiodiversidade e

autonomia dos agricultores, como mecanismos que estimulem a provisão de alimentos de qualidade para a sociedade e, ao mesmo tempo, o estabelecimento de condições à reprodução socioeconômica, ambiental e cultural dos agricultores.

Neste estudo elencamos três *hipóteses* com o intuito de mobilizar elementos para o entendimento das influências dos processos comerciais nos sistemas produtivos e nas decisões dos agricultores: 1- Estabelecimentos produtivos menores tendem a diversificar sua produção como estratégia visando à estabilidade na obtenção de renda, quando comparados aos estabelecimentos maiores; 2- Canais de comercialização caracterizados por relações de proximidade (principalmente nas vendas diretas) entre agricultores orgânicos e consumidores geram autonomia aos primeiros, ao aumentar o seu poder de negociação e, conseqüentemente, de autodeterminação na gestão produtiva; 3- O acesso a canais de comercialização por meio da cooperação favorece a autonomia dos agricultores familiares orgânicos, através da participação na construção conjunta e horizontal dos processos comerciais.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos além desta introdução. O próximo se refere ao contexto teórico com o qual o problema de pesquisa se relaciona. Discutimos sobre a formatação histórica do modelo hegemônico de abastecimento alimentar, suas características e problemáticas a ele associadas; o surgimento de formas alternativas a esse modelo e a agricultura orgânica como um exemplo clássico dessa dinâmica; ao encerrar, discutimos sobre a comercialização de alimentos orgânicos e sua influência na institucionalização dos movimentos ecológicos e também a sua influência na formatação das cadeias de abastecimento de alimentos orgânicos, apresentando o debate sobre a convencionalização, a agrobiodiversidade dos estabelecimentos produtivos e a autonomia dos agricultores.

No terceiro capítulo apresentamos algumas características do contexto empírico. Analisamos tais características com o intuito de identificar elementos importantes sobre a temática analisada. Destacando informações sobre a agricultura orgânica nas regiões metropolitanas estudadas, bem como a diversidade de mercados potenciais nas capitais pesquisadas.

No quarto capítulo apresentamos os passos metodológicos que sucederam o desenvolvimento deste estudo. No quinto capítulo apresentamos os resultados e discussão da pesquisa mediante análises sobre a dinâmica comercial e suas influências sobre a

agrobiodiversidade dos estabelecimentos de produção; em seguida apresentamos e discutimos essas dinâmicas comerciais e suas influências na autonomia dos agricultores. No sexto e último capítulo apresentamos as conclusões e considerações finais sobre o estudo e elencamos algumas virtudes da pesquisa, bem como seus limites, indicando desafios para novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O SISTEMA AGROALIMENTAR HEGEMÔNICO: DAS CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS À DESCONFIANÇA DOS CONSUMIDORES

Para compreender as características do modelo agroalimentar hegemônico faz-se pertinente analisá-lo cronologicamente, realizando um resgate histórico a fim de identificar os diferentes períodos característicos observados ao longo dos anos (FACCO, 2015). A literatura aponta a ocorrência de três períodos, então chamados de regimes alimentares, que se diferenciam quanto ao ator central, formas de organização e agentes reguladores (MCMICHAEL, 2009).

O primeiro regime alimentar emerge no final do século XIX, contextualizado pela hegemonia do Império Britânico. Sua materialização se deu mediante as importações de alimentos tropicais e de ex-colônias de povoamento (MCMICHAEL, 2009). O comando desses mercados pertencia aos Estados e produtores, e a principal característica era a comercialização de gêneros alimentícios para preparação caseira (BURCH; LAWRENCE, 2005). O segundo regime expressa-se a partir de 1950 até os anos 2000, os atores centrais nesse período eram as empresas de processamento. Nesse regime eram comercializados produtos para preparação caseira bem como para consumo externo (BURCH; LAWRENCE, 2005; OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010). O período deste regime era marcado pela bipolaridade na geopolítica mundial. Os Estados Unidos e a União Soviética disputavam o controle sobre os demais países através da materialização do conflito capitalismo *versus* socialismo no controle e orientação do mercado mundial. A perspectiva norte-americana nesse período era de difundir formas nacionais de modernização da produção agrícola e industrialização, utilizando-se das tecnologias da Revolução Verde. Nesse período também ocorreu a ampliação da atuação das corporações do *agribusiness* no âmbito transacional, difundindo o modelo da modernização agrícola para os vários países do mundo (FACCO, 2015; MCMICHAEL, 2009).

O terceiro e contemporâneo regime alimentar caracteriza-se pelo controle das corporações varejistas sobre os demais elos das cadeias de produção e abastecimento, os supermercados (BURCH; LAWRENCE, 2005; OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010). Percebe-se nesse período a ampliação das redes de corporações transnacionais mencionadas no regime anterior (FACCO, 2015), e ganha destaque o incentivo às exportações de alimentos, o que segundo Wilkinson (2008),

modificou as exigências e a competitividade dos produtos nos mercados domésticos.

Na década de 1990, incentivos fundamentais na história do mercado internacional desencadearam-se uma série de Investimentos Externos Diretos (IED). Na América Latina, grandes corporações encontraram terreno fértil (mão-de-obra abundante e recursos naturais baratos) para investimentos mediante implantação de empresas nas áreas de bens e serviços, resultando na entrada de transnacionais varejistas originárias de países desenvolvidos, tais como Estados Unidos e os países da União Europeia (WILKINSON, 2008). “De 1980 a 1995, por exemplo, a indústria brasileira de alimentos atraiu mais investimentos estrangeiros que os bancos ou a indústria farmacêutica” (FLEXOR, 2006, p. 77).

A queda das taxas de crescimento dos países centrais favoreceu a entrada dessas corporações nos países latino-americanos, assim como no Brasil. Tais nações reuniam condições ao estabelecimento dos IED, de modo que o crescimento das corporações transnacionais se manteve em taxas elevadas. Características tais como controle da inflação, flexibilidade à entrada de investimentos, crescimento da população urbana, conformação da classe média urbana e concentração das classes populares (consumidoras) nos centros urbanos, favoreceram e favorecem as organizações multinacionais em detrimento de pequenas e médias empresas internas, incluindo os pequenos agricultores (WILKINSON, 2008). Neste sentido, uma série de fatores ao longo dos anos afetaram os padrões de ordenamento do sistema agroalimentar, fatores estes que desencadearam as características do modelo atual. Fruto de progressivas mudanças ao longo dos anos.

2.1.1 Caracterizando o modelo agroalimentar hegemônico

O modelo de abastecimento agroalimentar hegemônico caracteriza-se pela centralização em poucas organizações de produção, transformação e distribuição em nível global (MACHADO; OLIVEIRA; MENDES, 2016; PLOEG, 2008). Este modelo é fundamentalmente materializado pela agricultura industrial, que opera por meio da especialização produtiva e pela adoção de pacotes tecnológicos da Revolução Verde (ALTIERI, 2012; MACHADO; MACHADO FILHO, 2014). Em sua essência representa a implantação de sistemas de produção agrícola baseados na adoção de monoculturas, mediante incorporação de fluxos intensivos de energia via insumos à base de combustíveis fósseis. Esse modelo é extremamente dependente de

aporte de capital, tendo as corporações financeiras o controle sobre suas operações, detendo as patentes das sementes modificadas em laboratório, dos fertilizantes e dos agrotóxicos, os quais, a ele são indispensáveis (MACHADO; MACHADO FILHO, 2014). “Também vale ressaltar que a especialização facilita os processos produtivos e logísticos, otimizando a organização, pois fica mais fácil manejar um único produto do que vários produtos diferentes” (VIEGAS, 2016, p. 30), o que favorece ao uso desta orientação em empreendimentos produtivos de larga escala.

No campo da produção, por ser extremamente dependente de tecnologia e capital externo, o modelo tende a transferir a grupos especializados a função de fornecer insumos, desde maquinário, fertilizantes e agrotóxicos às sementes necessárias para o processo de produção. Processos que antes eram controlados pelos agricultores passaram a organizar-se fora dos estabelecimentos de produção, o que tornou a agricultura mais especializada (DAL SOGLIO, 2016; PLOEG, 2008). Todo esse complexo de mudanças na base técnica e produtiva tem se viabilizado por inovações tecnológicas e medidas de suporte, como a concessão, pelo Estado, de crédito rural facilitado aos produtores (BALSAN, 2006; DAL SOGLIO, 2016). “Obviamente que para tal fórmula funcionar corretamente, o Estado precisava assumir uma parte do ônus, garantindo subsídios ao setor agrícola” (BOSETTI, 2013, p. 19).

À agricultura industrial associa-se o conceito de especialização produtiva, compreendida como sendo a orientação rumo à eficiência econômica mensurada pela produtividade do trabalho. A legitimação desta noção tem retirado do controle dos agricultores várias operações antes realizadas por eles e transferindo-as para a indústria, com a finalidade de operacionalizar a produção em massa, de reduzir custos produtivos e, conseqüentemente, de maximizar ganhos econômicos (DAL SOGLIO, 2016; VIEGAS, 2016). Na perspectiva de Altieri (2012), esse modelo é mantido e impulsionado por um conjunto de forças políticas e econômicas que favorecem a destinação de grandes áreas agricultáveis à monocultura de variedades de espécies melhoradas, visando o estabelecimento de economias de escala e o desenvolvimento de setores agrícolas nacionais com capacidade de atenderem os mercados internacionais.

Esse modelo de produção é baseado numa perspectiva produtivista. Notadamente, com a orientação à industrialização da produção primária, a agricultura passou a funcionar essencialmente associada a um caráter mercantil. Foram criadas várias inovações

tecnológicas a fim de melhorar a produtividade, em busca de aumentos nos rendimentos. Tal noção econômica passou a orientar inclusive a construção de um modelo de desenvolvimento para o campo pautado pela elevação da produtividade e visando atender as necessidades do mercado (BOSETTI, 2013).

Na perspectiva de Bosetti (2013), a agricultura passou crescentemente a depender de atividades desenvolvidas nos espaços urbanos, tendo influências no padrão da produção, no preço dos produtos, pela subordinação aos aparatos tecnológicos. Nesse sentido, a agricultura (os agricultores) viu reduzir sua autonomia sobre o processo de produção, pois boa parte do processo produtivo antes orientado pela ligação entre agricultores e a natureza, passou a depender de dinâmicas sociais e produtivas externas às unidades de produção, invariavelmente urbanas e industriais (BOSETTI, 2013; DAL SOGLIO, 2016).

Na dimensão da distribuição, as cadeias de fornecimento predominantes estruturaram-se em formas centralizadas e de longo alcance, reforçadas pela aliança entre o setor agroindustrial e o grande varejo. Nesse contexto, as centrais de abastecimentos (CA) possuem papéis importantes, quanto à organização dos mercados, ao estabelecimento de normas e regras para a comercialização e, dessa forma, à construção das condições que equilibrem as pressões da competitividade entre os agentes (CUNHA, 2016).

Essas configurações do complexo agroalimentar refletem nas distâncias que o alimento percorre até que chegue ao consumidor, sobretudo em países com dimensões continentais como é o caso brasileiro. Uma abordagem utilizada para refletir sobre os desdobramentos da distribuição agroalimentar é o *Foods Miles*. Esta noção emergiu na década de 1990 no Reino Unido e “refere-se à mensuração e divulgação da distância percorrida pelos alimentos (em milhas), de sua produção à área de consumo final” (CUNHA, 2016, p. 62). Segundo o autor, este debate surgiu devido às críticas sobre as longas distâncias percorridas pelo alimento, o consequente custo energético e de emissão de CO² em decorrência do processo de transporte.

O avanço tecnológico e das infraestruturas de armazenamento e transporte, bem como o fluxo de produtos por grandes distâncias, favoreceram o aumento da disponibilidade de diferentes alimentos para a sociedade em geral. Conforme destaca Poulain (2013, p. 27), “nunca, no âmbito da história, um comedor teve acesso a tal diversidade alimentar como agora no Ocidente”. No entanto, conforme trataremos adiante, isso não significa que há um aumento da diversidade produtiva,

e sim, um aumento no leque de produtos que é ofertado aos consumidores pelo avanço das tecnologias de armazenamento e transporte que fazem com que, por exemplo, um alimento originário de um país possa ser consumido em outros a milhares de quilômetros de distância. “Os alimentos deslocam de um país para outro e fazem, no curso de sua vida, que vai das sementes para os vegetais ou do nascimento para os animais, até os pratos cozidos, consideráveis viagens” (POULAIN, 2013, p. 27).

Entretanto, associa-se o acesso a variados alimentos em diferentes locais ao aumento da sua industrialização, com elevada carga de aditivos químicos (ROVER; RIEPE, 2015). Segundo Schneider (2010a), existe uma intrincada relação entre a produção de alimentos ultraprocessados e o modelo de abastecimento alimentar hegemônico – e das *commodities* agropecuárias, que correspondem a produtos com concorrência e mercado global, com preços padronizados internacionalmente (RAMOS, 2007). A industrialização dos alimentos, que no caso brasileiro intensificou-se na década de 1980, sofreu um processo de redimensionamento para atender a demanda de uma população urbana crescente (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Nesse contexto, a orientação da produção passou a ser a quantidade “e em nome dela justificava-se toda e qualquer mudança no sistema de produção de alimentos, incluindo substituição de matérias-primas e uso de aditivos para tornar os alimentos mais baratos e duráveis” (CRUZ; SCHNEIDER, 2010, p. 25).

Toda essa estruturação se deu instrumentalizada por um conjunto de normas e regulamentações que regem as cadeias de produção, processamento e distribuição de alimentos. Essas regulamentações buscam, sobretudo, garantir a segurança dos alimentos (*food safety*), sobretudo no que se refere às precauções sobre a inocuidade dos alimentos e possíveis contaminações por microrganismos comprometedores da saúde dos consumidores (POULAIN, 2013; RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

O corpo jurídico mais importante internacionalmente é o *Codex alimentarius*, que corresponde a um conjunto de normas alimentares adotadas uniformemente em vários países, compreendendo diretrizes, códigos de práticas e recomendações. Esta regulamentação é elaborada por uma comissão ligada à OMS (Organização Mundial da Saúde) e à FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), que se reúne anualmente para discutir e possivelmente modificar as normas instituídas. O *Codex alimentarius* assumiu importância destacada, sobretudo no contexto da criação da OMC

(Organização Mundial do Comércio), onde as transações realizadas no âmbito alimentar passaram a considerar estas recomendações institucionalizadas (CRUZ; SCHNEIDER, 2010; RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

Conforme Cruz e Schneider (CRUZ; SCHNEIDER, 2010), para o caso brasileiro, o estabelecimento de regras para a qualidade sanitária levou em consideração as realidades das grandes estruturas de processamento de alimentos. Nessa perspectiva, essas estruturas “devem não só ter tamanho mínimo [...] como também ser, cada vez mais, automatizadas e dotadas de equipamentos e utensílios que dificultem ou impeçam contaminações e permitam fácil higienização” (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Desse modo, as noções de qualidade neste modelo, bem como os mecanismos de garantia destes atributos, associaram-se à padronização e operacionalizam-se por meio de estruturas de produção, processamento e distribuição de larga escala (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Assim, o modelo agroalimentar possui uma série de características que favorecem o seu desenvolvimento: A produção orientada pela especialização produtiva por meio de monoculturas altamente dependentes de tecnologias e insumos externos; sistemas de distribuição operando em largas distâncias, ou os chamados circuitos longos de distribuição de alimentos; grandes estruturas de processamento orientadas por atributos de qualidade ligados à segurança sanitária dos alimentos e; estruturas de varejo centralizadas com elevado poder em relação aos demais entes das cadeias agroalimentares. Essas características têm provocado uma série de críticas a esse modelo devido às consequências (econômicas, ambientais, sociais e culturais) a ele relacionadas.

2.1.2 As consequências do modelo agroalimentar hegemônico e a desconfiança dos consumidores

Ploeg (2008), ao discutir os desdobramentos do avanço da globalização do abastecimento de alimentos, designando as grandes corporações multinacionais de Impérios Alimentares, aponta para uma desconexão da agricultura com os três segmentos que a torna tão essencial à humanidade. Desconecta-se da sua estreita relação com a segurança alimentar e nutricional da sociedade, tendo o alimento se aliado à concepção de mercadoria (MACHADO; OLIVEIRA; MENDES, 2016) e, conseqüentemente, estando disponível apenas para quem dispõe de recursos para adquiri-los – o alimento passa a ser

entendido apenas enquanto um produto. Há uma segunda desconexão relativa ao risco de não permanência dos agricultores na atividade agrícola, tendo suas heranças culturais e sua reprodução socioeconômica interrompida (MALUF, 2004; WILKINSON, 2008). Em terceiro lugar, neste modelo a agricultura tem se desconectado com o meio ambiente, expondo uma série de problemas (ambientais) que tornam visível a insustentabilidade do ordenamento do agroalimentar (ALTIERI, 2012; GLIESSMAN, 2009).

A forma na qual os agricultores se integram aos mercados pode ser decisiva quanto ao padrão tecnológico que eles tendem a adotar (CAPELLESSO; CAZELLA, 2015). Segundo Schneider (2016), os mercados podem ser conceituados de três distintas formas: espaço onde ocorrem as trocas de produtos e, desse modo, que conectam compradores e vendedores ao redor de mercadorias; entidade abstrata capazes de nortear o comportamento dos agentes econômicos; e conjunto de normas e regras, produzidas socialmente entre os entes envolvidos, que configuram transações entre atores ligados à produção e consumo de mercadorias, a partir de conflitos e negociações.

Seguindo a perspectiva de Capellesso e Cazella (2015), o aumento da quantidade demandada de produtos estimula o investimento e aumento da produção. Num contexto de baixos preços, esse estímulo prejudica pequenos produtores, que caso não busquem cooperação para aumento de escala tendem a se tornar menos competitivos nos mercados. Neste sentido, a adoção de tecnologias de produção mais eficientes (BOSETTI, 2013; RAMOS, 2007) e o tamanho das unidades produtivas tornam-se um limite para a manutenção de agricultores na atividade produtiva (CAPELLESSO; CAZELLA, 2015). O uso de tecnologias e insumos é afetado constantemente pela flutuação dos preços e, dessa forma, os custos de produção tendem a aumentar quando há elevação dos preços “dos insumos e tecnologias vendidos pelas empresas interessadas em aumentar sua margem lucrativa” (VIEGAS, 2016, p. 31).

Nessa perspectiva, Ploeg (2008) chama atenção para um estreitamento ou uma compressão dos ganhos dos agricultores – ou o chamado *squeeze*, definido como redução da obtenção de renda provocada pelo aumento dos custos de produção e pela redução dos preços pagos nos mercados de *commodities*. Neste sentido, há um processo de seleção de agricultores ocupantes desse mercado (CAPELLESSO; CAZELLA, 2015). Os agricultores menos capitalizados, nesse contexto, tendem a ser excluídos e/ou adotar novas

estratégias de acesso a mercados, seja pelo desenvolvimento de diferenciais ou por atributos de qualidade da produção (PLOEG, 2016).

Concomitantemente, esse modelo tem provocado uma série de problemas ambientais. Um deles refere-se à perda da diversidade produtiva pelo uso de monoculturas. Para Altieri (2012), a própria agricultura compreende uma simplificação da natureza, através da incorporação de espécies e retiradas de outras conforme os interesses dos produtores. Entretanto, para o autor, as monoculturas seriam a maior expressão dessa simplificação, tendo como resultado final a produção de ecossistemas artificiais e dependentes de constantes intervenções humanas. Apresenta-se como exemplo “a expansão das monoculturas de milho e soja transgênicos, com uma base genética muito estreita e que em 2004 atingiu cerca de 70 milhões de hectares em todo o mundo” (ALTIERI, 2012, p. 26).

A especialização produtiva por meio da adoção de monoculturas geneticamente homogêneas é incapaz de dispor de mecanismos de defesa ecológica a ataques de surtos de populações de pragas (ALTIERI, 2012). Desse modo, os cultivos tornam-se dependentes do uso de agrotóxicos no combate de organismos que comprometam a produção (ALTIERI, 2012; MACHADO; MACHADO FILHO, 2014). Uma série de estudos tem indicado os riscos da contaminação mediante o uso desses produtos, afetando os recursos naturais, agricultores e consumidores (ALTIERI, 2012; CARNEIRO et al., 2015; CARSON, 2010; CASSAL et al., 2014; CHABOUSSOU, 2006).

Do mesmo modo, o uso de fertilizantes químicos sintéticos representa um elemento de insustentabilidade para a agricultura, que se torna dependente deste tipo de aporte. “O fertilizante que não é aproveitado pelas culturas acaba no ambiente, principalmente nas águas superficiais ou subterrâneas” (ALTIERI, 2012, p. 34). Além do mais, pelo fato de ser proveniente de combustíveis fósseis (originários de fontes não renováveis), o processo por trás de sua fabricação (e até mesmo na distribuição) envolvem sucessiva utilização de recursos não renováveis e emissões de gases de efeito estufa na atmosfera (DAL SOGLIO, 2016).

No campo da distribuição, as críticas se assentam sobre a desconexão ou deslocalização dos alimentos (POULAIN, 2013). Na dimensão espacial da deslocalização, Cunha (2016, p. 62) argumenta sobre o deslocamento dos alimentos desde o ponto de produção até o local de consumo, chamando a atenção para o que ele define como o “passeio de mercadorias”. Essa noção refere-se à produção local que é escoada para uma central de abastecimento de grande porte, pela escala

comercial, para posteriormente ser adquirido por comerciantes do próprio município ou região onde inicialmente foi produzida. Este exemplo expressa o problema relacionado à distância que o alimento percorre até o consumo e, conseqüentemente, os gastos econômicos e energéticos por trás desse processo (RETIÈRE, 2014).

Outro elemento desta deslocalização é a falta de informação sobre a forma pela qual os alimentos foram manejados em todas as fases da cadeia agroalimentar (TRÜNINGER, 2013). Nos supermercados, geralmente as informações contidas nas embalagens são as ferramentas disponíveis para que os consumidores obtenham conhecimentos acerca dos processos pelos quais um alimento passou (GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010). Isso se explica também pelo fato de ser comum no modelo agroalimentar hegemônico, a existência de um número excessivo de intermediários entre a produção e o consumo dos alimentos (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Esta cadeia de intermediários, além de dificultar a chegada de informações aos consumidores, favorece ao aumento do preço dos produtos, devido à agregação de valor atribuída a cada ente participante, geralmente beneficiando os intermediários das cadeias de abastecimento. (ROVER; RIEPE, 2015).

Os agricultores e os consumidores tornam-se os entes mais vulneráveis das cadeias de abastecimento. Os agricultores tendem a produzir o que exigem as empresas que compram e distribuem os produtos, estando a mercê do poder das corporações varejistas (supermercados) que controlam quais alimentos e sob quais condições serão disponibilizados para aos consumidores (GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010). Por outro lado, os consumidores acessam apenas os alimentos oferecidos por essas corporações do varejo, constituindo-se, nesse contexto, seres passivos frente ao seu poder sobre o abastecimento alimentar (FRIEDMAN, 2016).

Uma forte tendência é o fornecimento massivo de alimentos ultraprocessados, estratégia de aumento da vida útil dos alimentos diante de longas cadeias de distribuição. “Produtos ultraprocessados apresentam participação crescente na dieta brasileira, evidenciada desde a década de 1980 nas áreas metropolitanas e confirmada para todo o País na década de 2000” (MARTINS et al., 2013, p. 656). Objetiva-se a disponibilidade de alimentos gerados por tecnologias industriais altamente associadas ao uso de ingredientes formulados sinteticamente e de baixo custo (MACHADO; OLIVEIRA; MENDES, 2016; POULAIN, 2013).

Essa estratégia industrial associa-se ao estilo de vida em grandes centros urbanos, onde jornadas exaustivas de trabalho e a busca por praticidade favorecem o consumo desse tipo de alimentos. “Este processo provoca mudanças nos padrões de alimentação na maioria dos países” (ROVER; RIEPE, 2015, p. 665) e por conta dos aditivos químicos, esses alimentos têm sido associados a doenças, tais como: obesidade e doenças crônicas. Para o caso brasileiro, estima-se que os gastos totais do Sistema Único de Saúde (SUS), em um ano, sejam de US\$ 2,1 bilhões, com doenças relacionadas ao excesso de peso e à obesidade (BAHIA et al., 2012). Nesse contexto, a alimentação saudável passa a se tornar questão relevante na sociedade e os alimentos ultraprocessados passam a sofrer acentuadas críticas. “A confiança alimentar ganhou projeção nos círculos sociais, políticos e midiáticos nos anos 1990, na sequência de uma série de escândalos alimentares [...]” (TRÜNINGER, 2013, p. 81). A proliferação de alvoroços envolvendo os alimentos, tais como: encefalopatia espongiforme bovina (BSE) ou doença da vaca louca, a febre aftosa, a gripe aviária, a peste suína e a febre catarral maligna, expressam sucessivas crises no abastecimento alimentar que envolve consequentemente a sociedade em geral (PLOEG, 2008).

Brunori e Malandrini (2016) comentam sobre o escândalo italiano da distribuição de vinhos a baixo preço, adulterados com etanol que provocou a morte de várias pessoas na década de 1980, e que “é considerado um ponto de mudança no sistema alimentar italiano” (BRUNORI; MALANDRINI, 2016, p. 146). No Brasil, alguns casos têm suscitado debate sobre o modelo agroalimentar. O caso do leite adulterado “[...] com soda cáustica [...] que tinha o objetivo de aumentar o volume de leite e disfarçar as más condições de conservação da matéria-prima” (CRUZ; SCHNEIDER, 2010) e o recente escândalo da adulteração de produtos cárneos com papelão por parte de uma das maiores corporações produtoras de carne do país, são exemplos que ilustram esse processo. Isto culmina com o aumento da desconfiança de consumidores em relação ao modelo agroalimentar hegemônico.

Em suma, desconexões do agroalimentar hegemônico, ao criar desconfiança aos consumidores, geram campos férteis para o desenvolvimento de novas formas de produção e de consumo. Ou seja, as características dos Impérios Alimentares (PLOEG, 2008) ao gerarem problemas e desconexões às suas contribuições à humanidade, condicionam o surgimento de críticas ao modelo vigente e criam ambientes favoráveis ao desenvolvimento de formas de produção,

distribuição e consumo de alimentos como alternativa ao hegemônico. Discutimos estas formas alternativas na próxima seção.

2.2 UMA DIVERSIDADE DE ALTERNATIVAS AGROALIMENTARES

Conforme argumentado na seção anterior, as características do sistema agroalimentar hegemônico têm causado uma série de problemas, sejam de dimensões econômicas, sociais, ambientais e/ou culturais (PLOEG, 2008; WILKINSON, 2008). Uma série de escândalos ligados à alimentação, ao serem noticiados nas mídias tem provocado crises de desconfiança, por parte dos consumidores, que têm se tornado mais reflexivos sobre suas práticas alimentares e os desdobramentos dessas para sua saúde, meio ambiente e a sociedade em geral (CASSOL; SCHNEIDER, 2015; WILKINSON, 2008). Do mesmo modo, várias pesquisas têm sido desenvolvidas com a finalidade de identificar, analisar e desenvolver sistemas de produção, distribuição e consumo de alimentos que possam responder positivamente aos problemas relacionados ao modelo vigente (MAYE, 2013).

Esse fenômeno é definido por Goodman (2003) de ‘*turn to quality*’, que diz respeito à proliferação de iniciativas associadas a redes agroalimentares alternativas – denominadas internacionalmente *Alternative Food Networks* (AFN) – operando à margem do sistema de abastecimento alimentar convencional. Esse processo compreende um conjunto de ressignificações que valorizam os padrões de qualidade de produtos tradicionais, artesanais, orgânicos e/ou agroecológicos, em detrimento dos conjuntos de regras que estrutura e controla o modelo industrial de produção e abastecimento (WILKINSON, 2008).

Essas redes são construídas por um conjunto de atores que reivindicam modificações nos valores que norteiam o modelo agroalimentar vigente. Mas para além dessas manifestações, esses atores constroem iniciativas como contracorrente das dominantes. Neste sentido, alguns autores referenciam o surgimento de movimentos sociais-econômicos, que se caracterizam por articular um conjunto de atores que concentrem suas críticas, não ao Estado, mas aos valores implementados pelos mercados convencionais. Dessa forma, esses movimentos organizados pautam, através de campanhas, modificações no modelo hegemônico e simultaneamente constroem novos mercados orientados a se contrapor ao modelo sob críticas (NIEDERLE, 2014a; PORTILHO, 2009; WILKINSON, 2016).

Nessas redes, o papel dos consumidores compreende elemento fundamental para que essas iniciativas sejam bem sucedidas. Neste sentido, a noção de AFNs compreende um entendimento mais ampliado do abastecimento alimentar, discutindo questões pontuadas para além da quantidade de alimentos e das bases técnicas que permeiam os sistemas de produção ou apenas da agricultura (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Elas compreendem redes compostas por fluxos organizados de produtos, que ligam de alguma forma pessoas que se preocupam com a moral de suas práticas de consumo, com aqueles que querem um preço melhor para seus alimentos ou que querem produzir alimentos de forma contrária às formas hegemônicas ou convencionais (MAYE; KIRWAN, 2010).

As AFNs assentam-se através da cooperação dos atores das redes de abastecimento, a fim de melhorar as condições nas quais se desenvolvem o consumo e a produção dos alimentos (GOODMAN; GOODMAN, 2009). Neste sentido, tal processo refere-se às relações sociais nas dinâmicas econômicas e não a descrição de ação puramente utilitarista dos atores numa economia a-histórica (NIEDERLE, 2014a). Isto constitui uma das abordagens científicas que analisa processos econômicos sem desprezar as relações sociais – a sociologia econômica – que analisa os conflitos e negociações por trás de valores e significados que envolvem as práticas econômicas nos seus distintos contextos (HIRSCH; MICHAELS; FRIEDMAN, 1987; STEINER, 2006).

Segundo Wilkinson (2002, 2008) a sociologia econômica tem fornecido análises de relevância ao abordar a vitalidade de processos produção de comercialização informal de produtos artesanais, bem como dos mercados de qualidade, identificando as bases da confiança e os mecanismos organizativos que condicionam os processos comerciais nesses mercados. Essa abordagem indica que as atividades econômicas se estabelecem influenciadas pelas relações sociais, ou seja, as relações econômicas estão imersas (*embeddedness*) nas redes sociais e, portanto, a análise desse fenômeno deve levar em conta este fato. (GRANOVETTER, 1985; RAUD-MATTEDI, 2005). Essa abordagem também indica que os mercados se constroem socialmente, ao passo em que as redes das relações sociais estabelecem laços entre os atores, que constroem valores e significados que norteiam os processos sociais e econômicos. Desse modo, a inserção dos atores em um determinado mercado está influenciada pelos valores que as partes estabelecem nas trocas de informações e nos princípios que os membros instituem como essenciais nos processos comerciais (WILKINSON, 2002).

Boa parte dessas redes alternativas é materializada por circuitos curtos de comercialização – denominados na literatura internacional como *Short Food Supply Chains* (KNEAFSEY et al., 2013; MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Esses circuitos são definidos como sendo aqueles canais de abastecimento e/ou comercialização de produtos que apresentem, no máximo, um intermediário entre a produção e o consumo e/ou que tenham proximidade espacial ou geográfica entre os produtores e os consumidores (MAYE; KIRWAN, 2010).

Essa abordagem contempla uma variedade de formas de venda de produtos. Essas formas podem caracterizar-se pela venda direta ou indireta (com um intermediário). Conforme abordado em Darolt et al. (2016), a venda direta pode dividir-se em relação à concretização da venda – se na propriedade ou fora dela. O primeiro caso engloba como exemplos, a venda na propriedade, colha e pague, serviços de agroturismo, gastronomia, esporte, lazer, etc. Nas realizadas fora do estabelecimento pode-se citar as feiras direto do produtor, cestas entregues a domicílios, vendas a programas do governo, lojas de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, feiras na beira de estradas, etc.

Outras formas caracterizadas como circuitos curtos são as que não apresentam mais de um intermediário entre os produtores e quem irá consumir os produtos. Canais de venda, tais como: lojas especializadas (produtos orgânicos, naturais, integrais etc.), lojas de cooperativas de produtores e consumidores, restaurantes, pequenos mercados de produtos naturais, lojas virtuais, etc. Essas formas de venda geralmente são desenvolvidas por “movimentos sociais [...] que permitem, em certa medida, readequar a produção para sistemas mais sustentáveis e repensar dietas e hábitos alimentares, reforçando laços entre áreas rurais e urbanas” (DAROLT et al., 2016, p. 7–8).

Não há, na noção de proximidade geográfica, um consenso sobre qual a distância que caracterizaria uma cadeia de abastecimento curta. Segundo Retière (2014, p. 27), “[...] o caminho percorrido entre o lugar de produção e o lugar de consumo, provoca vivo debate e remete, por exemplo, às discussões sobre o que é local”. A União Europeia estabeleceu a distância de 80 km como recorte para identificar as cadeias curtas (KNEAFSEY et al., 2013). Rover e Riepe (2015, p. 676), analisando canais de venda por cooperativas, argumentam que a definição de 200 quilômetros, no contexto brasileiro, pode caracterizar vendas em circuitos curtos, visto que “a maioria destas vendas até 200

km é feita diretamente aos consumidores, aos pontos de consumo ou com no máximo um intermediário entre produtores e consumidores”.

Desse modo, percebe-se arbitraria a definição de uma “quilometragem”, visto que o limiar geralmente é influenciado por fatores do contexto vivenciado de quem o define. Entretanto, essas reflexões lançam olhar sobre questões relativas aos custos de transporte dos alimentos, o impacto ambiental desse processo e da autonomia dos territórios frente ao abastecimento alimentar (RETIÈRE, 2014), o que se mostra importante, sobretudo num contexto em que as cadeias longas são a hegemonia no abastecimento alimentar.

Uma das principais características das cadeias de abastecimento curtas é a sua capacidade de ressocializar e reespacializar os alimentos, permitindo ao consumidor fazer julgamentos de valor sobre sua qualidade, com base em seus próprios conhecimentos, experiências ou imagens percebidas (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Segundo Mastronardi et al., (2015), essas cadeias curtas possuem um lugar fundamental na promoção e alcance da sustentabilidade em nível local, além de promover a valorização de produtos da sazonalidade local e a inclusão econômica de agricultores marginalizados. Esses circuitos, portanto, assim como as demais AFNs, se posicionam como alternativas ao modelo agroalimentar hegemônico ou convencional (RETIÈRE, 2014).

O caráter alternativo das AFNs pode ser estabelecido de diversas formas, manifestando uma diversidade de redes agroalimentares alternativas. Inclusive, algumas iniciativas têm direcionado críticas a outras formas ditas alternativas, ou seja, estabelece-se um debate sobre quais as fronteiras entre o ‘alternatividade’ destas iniciativas – ou seja, o quão elas, de fato, afastam-se das lógicas convencionais, objeto de críticas dessas organizações socioprodutivas (NIEDERLE, 2009; SONNINO; MARSDEN, 2006). Neste sentido, como exemplos pode-se citar o movimento *Fair Trade*, com críticas à exploração dos agricultores pelas transações norte-sul; o movimento *Slow Food*, que concentra suas críticas sobre a centralidade do alimento na vida das pessoas e a preservação das práticas tradicionais e da agrobiodiversidade local; as indicações geográficas, que buscam fortalecer economias locais através da valorização de produtos característicos dos diferentes territórios; a produção orgânica, que se desenvolve na perspectiva de reduzir o impacto ambiental e a contaminação dos alimentos por agrotóxicos e químicos solúveis, dentre outras (MAYE; KIRWAN, 2010; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Ou seja, embora por vezes contrastantes, são constelações de formas alternativas de

estruturar a produção e o abastecimento, contrárias às lógicas hegemônicas (PLOEG, 2016).

Ademais, outras abordagens são teorizadas e analisadas empiricamente. Caso das redes comunitárias alimentares, definidas internacionalmente como *Food Community Network*, que estruturam sistemas de governança de alimentos para o reconhecimento de atributos de qualidade (produtos artesanais, orgânicos, comércio justo, etc.) (PASCUCCI, 2010) e que promovem o estabelecimento de uma democracia alimentar – *Democracy Food Networks* (RENTING; SCHERMER; ROSSI, 2012). De acordo com Pascucci (2010), esses arranjos baseiam-se na partilha de recursos específicos entre consumidores e agricultores, na participação, no planejamento e na execução do processo produtivo. Os consumidores fornecem tempo, informações, conhecimento e recursos financeiros, participando diretamente da organização do processo produtivo. Em contrapartida, os agricultores reduzem seu poder nas decisões, no entanto, diminuem também seus custos, incertezas de investimentos específicos e alcançam maior estabilidade nos seus rendimentos (PASCUCCI, 2010).

Nessas redes constrói-se uma série de valores e significados em torno desses mercados de qualidade (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Ainda que os atores se aproximem pela racionalidade utilitarista, o envolvimento, a troca de informações e a partilha de recursos no seio da organização favorecem a construção de valores e sentidos que não necessariamente estariam ligados à lógica da eficiência econômica (PASCUCCI, 2010). Nessa perspectiva, visualiza-se a emergência de um conjunto de organizações de consumidores, produtores e outros agentes interessados em construir alternativas ao modelo industrial, padrão de abastecimento alimentar (GOODMAN; GOODMAN, 2009; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Identifica-se nessas redes que a participação no processo é fundamental para o seu desenvolvimento (CALDAS; ANJOS, 2017; SABOURIN et al., 2014). Agricultores, consumidores, processadores e demais entes constroem a forma de operacionalização adotada por esses mercados e, desse modo, os valores refletidos através dessas práticas. Neste sentido, “normas, qualificações e formas organizacionais envolvidas em redes de coordenação refletem distintas convenções de qualidade” (GOODMAN; GOODMAN, 2009, p. 1. Tradução própria), ou seja, distintas orientações que representam cada ator envolvido. Neste sentido, a construção de mercados alternativos envolve conflitos e negociações entre os atores e o poder de determinados atores geralmente

refletirá seus interesses e as qualidades que norteiam esses mercados (NIEDERLE, 2014a; WILKINSON, 2008).

Essa perspectiva orienta-se pela noção de mercado enquanto construção social (SCHNEIDER, 2016), em que o processo pode tanto desencadear e legitimar mudanças estruturais nos mercados convencionais, quanto preservar elementos desses mercados. O poder dos agentes dos mercados convencionais, diante de oportunidades de inserção em mercados de qualidade, pode favorecer a apropriação pelo mercado dominante de valores ligados às diversas AFNs. Esse processo ocorre, geralmente, devido à legitimação das reivindicações dos movimentos construtores dessas redes e da consequente valorização dos produtos e serviços a eles associados (WILKINSON, 2008). Wilkinson (2016) argumenta que a incorporação do *Fair Trade* a redes de comércio convencionais é um exemplo que ilustra esse processo. Segundo o autor, “O café de comércio justo era inicialmente comprado como um ato de solidariedade política, apesar de seu sabor”. Entretanto, com a opção de venda nos mercados convencionais “os próprios produtos precisam ter qualidades ‘intrínsecas’ competitivas, definidas pelo seguimento de alta qualidade de cada mercado” (WILKINSON, 2016, p. 63).

Em suma, há uma diversidade de formas ou movimentos de abastecimento alternativos, respondendo das mais diversas formas aos problemas dos mercados convencionais. Essas iniciativas expressam críticas ao modelo impulsionado pela economia neoclássica e propõe abordagens que contemplem também elementos simbólicos, contidos nos contextos sociais, ambientais e culturais do agroalimentar. Na próxima seção, discutiremos sobre o movimento da produção orgânica no contexto dessas apropriações e as possíveis modificações nos valores com sua inserção mercados convencionais.

2.3 MOVIMENTOS ECOLÓGICOS DE AGRICULTURA: REGULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

A agricultura orgânica apresenta-se como um exemplo de estratégias de produção alternativa ao modelo hegemônico – podendo assim ser considerada como uma AFN (GOODMAN; GOODMAN, 2009). Ela tem se mostrado uma alternativa viável de inclusão produtiva para agricultores familiares, devido aos benefícios ambientais e ao crescimento de uma demanda que valoriza esta forma de produção e de produtos (NIEDERLE, 2014a). Além disso, pode ser visualizada como uma estratégia que ameniza a ineficiência competitiva da agricultura de baixa escala, pois adiciona aos produtos um preço mais elevado, em

comparação aos mesmos produtos produzidos de forma convencional (NIEDERLE, 2014b; ORMOND et al., 2002).

A produção orgânica, enquanto prática institucionalizada pela Lei 10.831 (no caso brasileiro) deriva de uma série de movimentos de agricultura alternativa insurgentes desde a década de 1920 (ASSIS; ROMEIRO, 2002). Cinco movimentos, originários de diferentes contextos, possuem destaque neste processo: a agricultura orgânica, preconizada por Albert Howard na Inglaterra (1940); a agricultura biológica definida por Hans Muller na Suíça, década de 1940; a agricultura biodinâmica de Rudolf Steiner; a agricultura natural, que teve sua filosofia definida por Mokiti Okada no Japão (1935) e; a permacultura (1971) difundida por Bill Mollison na Austrália (SOUZA, 2000). “O elo comum entre as vertentes da agricultura alternativa é o objetivo de desenvolver uma agricultura ecologicamente equilibrada e socialmente justa, além de economicamente viável” (SOUZA, 2000, p. 386). Ressalta-se que esses “primeiros movimentos em favor de sistemas orgânicos guardam pouca ligação com a agricultura orgânica praticada hoje, pois inicialmente havia poucos padrões, regulamentos ou interesse em questões ambientais e de segurança alimentar” (ORMOND et al., 2002, p. 8).

Esses e outros movimentos passaram a expandir-se e, com a manifestação dos problemas da agricultura “moderna”, as práticas ecológicas passaram a ser cada vez mais demandadas. Do mesmo modo, a demanda por alimentos oriundos de sistemas produtivos alternativos também tem aumentado progressivamente (ASSIS; ROMEIRO, 2002). Segundo Ormond (2002), na Europa, os primeiros produtos orgânicos passaram a ser apresentados nos comércios na década de 1970, tendo sua consolidação na década seguinte. Neste período, a produção orgânica no Brasil ainda acontecia de forma marginalizada e orientada por mudanças ligadas à filosofia de vida e críticas ao consumismo. A venda de tais produtos “[...] era feita de forma direta, do produtor ao consumidor, e tinha como clientes aqueles que propugnavam filosofias análogas, assemelhando-se a uma ‘ação entre amigos’” (ORMOND et al., 2002, p. 9). Neste sentido, por se tratar de venda direta, a confiança baseada na relação interpessoal orientava o processo de comercialização, ou seja, verificava-se nas vendas processos de geração de confiança enraizada nas relações sociais (TRÜNINGER, 2013).

A partir da década de 1990, a agricultura orgânica vivenciou uma intensificação no número de produtores e também um aumento na demanda por parte dos consumidores. Nesse contexto, “o movimento ecológico na agricultura é socialmente reconhecido, ganha visibilidade,

[...]” desencadeando mudanças no ordenamento das organizações produtivas e de distribuição (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013, p. 222). Nesse mesmo período, “[...] tanto no contexto internacional quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização” (GUIVANT, 2003, p. 63). Além disso, o setor supermercadista passou a assumir papéis centrais nesse processo, pelo “controle da qualidade, na seleção dos produtos a serem colocados nas prateleiras, e crescentemente com investimentos na área produtiva” (GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010, p. 8).

Esse processo promove modificações substanciais nos rumos da produção orgânica, que até então era retratada como agricultura alternativa – alternativa à produção convencional. Segundo Souza (2000), os produtos originários da agricultura orgânica possuem atributos de qualidade de difícil verificação. Este fato, segundo a autora, reside na dificuldade de avaliar a conformidade dos produtos quanto à isenção de tóxicos e insumos químicos sintéticos e também os benefícios ambientais decorrentes da produção. Os produtos orgânicos podem ser então considerados um ‘bem de crença’, ou seja, suas qualidades não são percebidas a partir do contato com o produto, bem como não se visualiza, dessa forma, a distinção entre um produto orgânico e um convencional.

Esforços organizacionais (a partir de inspeção, rotulagem, certificação, etc.) operam para fornecer a confiança aos consumidores, por meio de sistemas de governança que atestam a conformidade orgânica (TRÜNINGER, 2013). Para o contexto de venda de orgânicos em supermercados (bem como de outros mercados convencionais), por consequência da assimetria de informações (SOUZA, 2000), a governança consiste num elemento fundamental no funcionamento das transações, pois fornece mecanismos que padronizam e qualificam os produtos e “reduz os custos de aquisição da informação, minimizando a assimetria informacional e diminuindo o comportamento oportunista entre os agentes” (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Em outros termos, a partir do avanço do mercado de orgânicos, novas formas de geração de confiança tiveram de ser desenvolvidas. Devido ao fato que “o produto orgânico não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja forma, cor ou sabor” (ORMOND et al., 2002). Em contextos onde produtores e consumidores estão desconectados, fez-se necessária a regulamentação e construção de mecanismos que atestem a ‘qualidade orgânica’, ou seja, formas de acreditação da conformidade desses produtos e dos sistemas

produtivos (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013; SOUZA, 2000).

Com o crescente interesse de produtores em atender o mercado exterior, tornou-se necessário estabelecer a certificação dos produtos por instituições reconhecidas internacionalmente. Com esse intuito, no Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) buscou regulamentar o setor de orgânicos e estabeleceu a Instrução Normativa 007/99, de 17 de maio de 1999. Esse mecanismo lançou as normas disciplinares para todo o processo, desde a produção à certificação dos produtos orgânicos, tanto para produtos de origem animal quanto vegetal. Com olhar na exportação, as normas expressas nesse regulamento, basicamente, reproduziram as expressas em outros países imaginados enquanto possíveis importadores de produtos orgânicos brasileiros, caso dos países da Europa, Estados Unidos e Japão (ORMOND et al., 2002).

Essa instrução normativa estabeleceu uma regulamentação apenas para o caso de certificação de propriedades orgânicas por empresas auditoras de terceira parte. Entretanto, com a mobilização dos movimentos ligados à agricultura alternativa, pautando junto ao Estado a regulamentação de sistemas de acreditação mais adequadas aos agricultores familiares e menos capitalizados (FONSECA et al., 2008; MEIRELLES, 2010), na Lei 10.831/2003, de 23 de dezembro de 2003, outras duas formas de acreditação foram instituídas (BRASIL, 2003). Essa lei foi regulamentada em dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323, e desde então, outras normativas foram publicadas, mas todas subjugadas a essas regulamentações. No contexto de criação da regulamentação, estabeleceu-se também o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), mecanismo que possibilita operação das acreditações orgânicas (MEIRELLES, 2010).

A regulamentação do setor possibilitou o estabelecimento do Sistema Participativo de Garantia (SPG), processo de garantia da conformidade em que participam atores envolvidos na produção, comercialização, transformação e consumo (PUGAS et al., 2017). Deste modo, para o caso brasileiro, além da certificação por auditoria de terceira parte, outras duas modalidades foram regulamentadas, a saber: a certificação materializada através de entidades denominadas Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPAC) e; o credenciamento de estabelecimentos orgânicos da agricultura familiar para venda direta ao consumidor, por meio de Organismos de Controle Social (OCS) (BRASIL, 2003).

A partir desse marco regulatório (Instrução Normativa 007/99; Lei N° 10.831/03; Decreto N° 6.323/07), desenvolveu-se o SisOrg, que regulamenta as duas formas de certificação: por auditoria ou empresa de terceira parte e participativa através de OPAC. Além dos tipos de certificação, o SisOrg também reconhece outra forma de acreditação: o credenciamento por organismos de controle social. Sem a necessidade do uso do selo essa forma atesta a conformidade orgânica, permitindo o reconhecimento dos produtos orgânicos da agricultura familiar exclusivamente para venda direta aos consumidores.

Tais mecanismos de creditações pautados na participação contaram com importante influência da articulação de atores e movimentos ligados à produção de alimentos saudáveis. Articulações de atores no Sul do Brasil tiveram papel importante neste processo, devido ao surgimento da Rede Ecovida de Agroecologia, que desenvolveu a primeira experiência de acreditação participativa no país. Iniciativa que serviu de incentivo às reivindicações dos movimentos e inspiração prática para a institucionalização de ações análogas por parte do Estado (FONSECA et al., 2008; MEIRELLES, 2010).

Com essas diferentes formas de certificação e acreditação, a comercialização de produtos orgânicos no Brasil pôde viabilizar-se por diferentes mercados. As certificações por auditoria que viabiliza a venda em mercados formais (supermercados, distribuidoras autorizadas, lojas especializadas, empresas, mercados institucionais, etc.), incluindo a exportação para outros países. A certificação participativa via OPAC, que embora seja construída por mecanismos participativos de geração da confiança incrustados em processos comerciais localizados (feiras orgânicas, vendas diretas na propriedade, vendas a grupos de consumidores organizados, etc.), também habilita a entrada desses produtos em mercados formais, desde que no âmbito do território nacional. E a acreditação pelos OCS que permite o acesso à diversidade de mercados constituídos pelo relacionamento direto entre os agricultores e os consumidores (CALDAS; ANJOS, 2017; PUGAS et al., 2017; ROVER; PUGAS, 2016).

Destaca-se que a produção orgânica ocupa tanto os mercados considerados convencionais (principalmente os supermercados) quanto uma diversidade de AFNs, abrangendo uma ampla gama de possibilidades de comercialização. Na produção orgânica, segundo Viegas (2016), diferentes mercados afetam de diferentes formas os princípios que norteiam o processo de produção, abastecimento e distribuição e consumo. A produção orgânica, bem como as alternativas precursoras e a agroecologia, estão apoiadas em uma série de princípios

que fundamentam, não apenas a produção, mas também buscam modificar o sistema agroalimentar como um todo (ALMEIDA, 2002; ALTIERI, 2012; ASSIS; ROMEIRO, 2002; GLIESSMAN, 2009). Neste sentido, torna-se pertinente compreender em que medida esses princípios estão sendo afetados a partir da inserção da produção orgânica nos diferentes mercados. A seção seguinte apresenta os principais princípios que orientam a agroecologia e discute sobre o contexto em que eles são afetados.

2.4 O DISTANCIADOR DE PRINCÍPIOS: O DEBATE DA AGROECOLOGIA NUM CONTEXTO DE CONVENCIONALIZAÇÃO

As AFNs geralmente são regidas por uma série de princípios que orientam as ações dos atores envolvidos. Cada organização estabelece os limites de suas ações diante de seu contexto, dos interesses dos atores e das críticas (mais eminente) aos mercados convencionais. Elas edificam um conjunto de valores e significados norteadores dos processos comerciais que constrói a identidade do coletivo ou dos atores que a desenvolvem (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Essas redes podem se expressar numa diversidade de iniciativas, cada uma podendo fundamentar-se por vários princípios, ora uns mais evidentes numa AFN, ora menos em outra (DAROLT et al., 2016). Isto evidencia o entendimento de mercado alimentar como sendo “formado por dispositivos normativos resultados de disputas que envolvem distribuidores, processadores e produtores (e/ou demais entes envolvidos na organização). Essa análise focaliza [além dos interesses utilitários] o campo simbólico”, ou seja, crenças partilhadas pelos grupos e os capitais presentes nos distintos contextos, que definem quem são os atores dominantes e dominados (MAZON, 2010, p. 266).

Como exemplo ilustrativo, a Rede Ecovida de Agroecologia, ao desenvolver o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Ecovida (iniciativa criada em 2006, integrando alguns núcleos regionais), desenvolveu, a partir do diálogo entre os envolvidos, alguns princípios que fundamentam a circulação dos produtos por meio da rede. Nessa experiência: a) os produtos para adentrarem aos circuitos devem ser oriundos da agricultura familiar, de sistemas diversificados, priorizando o autoconsumo e o abastecimento de mercados locais; b) quem vende deve também comprar produtos, para a garantia de intercâmbio de produtos entre as regiões e a ampliação da diversidade de produtos ofertados na rede; c) o processo deve garantir que o trabalho das

famílias agricultoras seja justamente remunerado e, ao mesmo tempo, que os produtos sejam acessíveis aos consumidores, através de periódicas redefinições de preços. Neste sentido, evidencia-se que os princípios norteadores desse circuito de distribuição de alimentos consideram importantes: a diversificação das atividades produtivas; a segurança e soberania alimentar dos agricultores e da sociedade; e a aliança entre a justa remuneração aos agricultores e preços acessíveis para os consumidores. (CALDAS; ANJOS, 2017; ROVER; LAMPA, 2013).

Cabe destacar, que as AFNs nem sempre representam a materialização de um imaginário de transformação social. Conforme Goodman e Goodman (2009) essas iniciativas econômicas inovadoras constroem-se e desenvolvem-se dentro do contexto da economia capitalista e neoliberal e, desse modo, por vezes refletem as suas influências. Neste sentido, para analisar as orientações que as AFNs tomam ao longo de seu desenvolvimento “é necessária uma análise crítica que busque avaliar as relações de poder e a distribuição social dos ganhos entre os atores envolvidos” (DAROLT et al., 2016). No caso específico da produção orgânica esta não segue padrões diferentes.

Os alimentos orgânicos também estão inseridos em lógicas do mercado capitalista, sendo a sua presença nas gôndolas de supermercados sua principal expressão (OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010). Isso ocorre desde sua institucionalização, resultado da legitimidade social que os movimentos de agricultura alternativa receberam a partir da década de 1990. Reconhecimento que proporcionou aumento na demanda por esses produtos e que conseqüentemente culminou no despertar das redes varejistas e suas centrais de abastecimento por produtos orgânicos (BRANDEMBURG; LAMINE; DAROLT, 2013).

O aumento da demanda por alimentos produzidos através de práticas alternativas de produção não favoreceu apenas a institucionalização ou regulação desses movimentos. As críticas à agricultura industrial e a legitimação dos movimentos contestatórios favoreceram o desenvolvimento de pesquisas que desencadearam a construção do enfoque científico da agroecologia (ASSIS; ROMEIRO, 2002). Esse enfoque surgiu em resposta a outras críticas, endereçadas agora a esses movimentos alternativos (JESUS, 2005), definidos pelos atores do agroalimentar hegemônico “como ineficazes do ponto de vista econômico, ultrapassada do ponto de vista técnico e tradicional do ponto de vista da organização social” (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013, p. 221).

A agroecologia pelo contrário, apresenta-se como inovação por desenvolver-se através de um conjunto de pesquisas científicas que analisam a insustentabilidade da agricultura industrial e possíveis caminhos para sua superação. Esses caminhos apontam para sistemas produtivos diversificados e adaptados localmente, ou seja, visualizam práticas agrícolas tradicionais como fornecedoras de elementos de sustentabilidade na agricultura. Embora se utilizando de conhecimentos tradicionais, a agroecologia não se assemelha ao atraso, pois a análise holística das relações ecológicas e do sistema social na agricultura lhe dota caráter de inovação (ALTIERI, 2012).

Segundo Caporal e Costabeber (2004), as alternativas estabelecidas nos movimentos não conseguiram responder aos problemas socioambientais que foram intensificados com o avanço do modelo hegemônico. Nesse contexto, através da busca e construção de conhecimentos que respondessem a essas aspirações, surgiu a agroecologia, como enfoque científico, tendo como finalidade “dar suporte à transição a estilos de agricultura sustentáveis” (CAPORAL; COSTABEBER, 2004, p. 8). Nesse sentido, através dos “princípios ensinados pela agroecologia passaria a ser estabelecido um novo caminho para a construção de agriculturas de base ecológica ou sustentáveis” (CAPORAL; COSTABEBER, 2004, p. 8).

Associada a uma concepção de agricultura como sendo resultado da coevolução entre aspectos socioeconômicos e os naturais, a agroecologia tem extrapolado os debates ligados à eficiência técnica. Ela modificou os debates acerca da produção agrícola à medida que a discussão passou a ser apresentada de forma mais complexa, incluindo dimensões políticas, econômicas, sociais e culturais (ALTIERI, 2012). Apesar de a agroecologia manter vínculos estreitos com questões de ordem técnica, a abordagem relaciona-se também com disciplinas mais amplas. Fato este devido ao enfoque agroecológico “possuir uma base epistemológica que reconhece a existência de uma relação estrutural de interdependência entre o sistema social e o sistema ecológico”(CAPORAL; COSTABEBER, 2004, p. 16).

Nessa perspectiva, a agroecologia excede a função de estabelecer-se enquanto enfoque científico capaz de analisar e planejar agroecossistemas sustentavelmente. Ela caracteriza-se como estudo holístico dos agroecossistemas, abrangendo os componentes ambientais e humanos mediante aplicação de conceitos e princípios ecológicos no desenho de agroecossistemas sustentáveis. Ou seja, além do fornecimento de conhecimentos para o desenvolvimento de agriculturas sustentáveis (ALTIERI, 2012), oportuniza a construção de um novo

paradigma de desenvolvimento rural, baseando-se nas interações das dimensões ecológica, social, econômica, cultural, política e ética da sustentabilidade (CAPORAL; COSTABEBER, 2004; GUZMÁN; MOLINA, 2005).

Esse campo de conhecimento objetiva apoiar processos de transição de sistemas produtivos em direção à sustentabilidade (ALTIERI, 2012). Transição esta que viabiliza-se por meio do estabelecimento de princípios que contemplem as abrangências da agroecologia. Gliessman (2009), ao discutir as exigências para que os sistemas produtivos sejam mais ou menos sustentáveis, apresenta como princípios da agroecologia: a) a baixa dependência de *inputs* externos e reciclagem interna; b) o uso de recursos naturais renováveis localmente; c) mínimo de impacto adverso ao meio ambiente; d) a manutenção em longo prazo da capacidade produtiva; e) preservação da diversidade biológica e cultural; f) a utilização do conhecimento e da cultura da população; h) e satisfação das necessidades humanas de alimentos e renda. Esses princípios, embora em maior ou menor destaque, vêm sendo discutidos desde o surgimento dos movimentos alternativos (GUZMÁN; MOLINA, 2005; JESUS, 2005). Ademais, os princípios apresentados, por vezes, pontuam ideias genéricas e que a partir de cada um deles ou da reflexão de elementos conjuntos podem surgir outras orientações que fundamentam a ação norteadas pela agroecologia.

A agroecologia tem ganhado tanta visibilidade que o termo também passou a ser utilizado com outras denominações. Sua noção é influenciada pela existência de movimentos ambientais e/ou sociais ligados ao debate agrário, pela ligação com distintas tradições científicas em desenvolvimento e também pelo fato de as pesquisas na área fornecerem quadros e conceitos que descrevem tipos de práticas de manejo inovadores. Por este ângulo, o termo agroecologia pode servir como definição de um campo científico, de um movimento social e/ou de conjunto de práticas agrícolas “mais ecológicas” (WEZEL et al., 2009; ABREU et al., 2012). Neste sentido, muitas organizações passaram a denominar-se agroecológicas, seja pela reivindicação de pautas socioambientais ou pelo desenvolvimento de práticas agrícolas e estilos de vida ligados à agroecologia (representações do “ideário agroecológico” ou norteadas por seus princípios).

Entretanto, na perspectiva de Brandenburg, Lamine e Darolt (2013), duas vertentes surgiram a partir da legitimidade dos movimentos precursores da agroecologia. A primeira se liga a uma alternativa caracterizada pela organização de atores na formulação de seus projetos de vida, fundamentados por articulações inovadoras entre os atores e a

conservação de ecossistemas produtivos. A segunda representaria uma agricultura ecológica nos moldes da convencional, orientadas aos “mercados a distância (grandes distribuições, exportação), como atestam os debates sobre a convencionalização da agricultura orgânica” (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013, p. 222).

Nessa perspectiva, faz-se necessário compreender a referida tese da convencionalização e qual sua implicação para o avanço da produção orgânica e da agroecologia. Segundo alguns autores, esse processo consiste na apropriação de valores associados aos movimentos ecológicos (sendo assim, ligados à agroecologia) pelas grandes corporações do varejo e da distribuição que modificam a orientação dessas cadeias de valor (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004; POLLAN, 2007). Essa apropriação se deu como consequência da valorização dos orgânicos nos mercados, que com o reforço da institucionalização, encorajou os grandes agentes capitalizados a entrarem neste setor. Como essas corporações controlam o ordenamento do agroalimentar convencional, elas tendem a reestabelecer o seu poder também neste segmento, subjugando os agricultores à condição de tomadores de preços e seguidores de orientações externas (NIEDERLE, 2014a; PLOEG, 2008).

Dentre outros aspectos, a tendência da convencionalização consiste no estabelecimento de sistemas produção em monoculturas mecanizadas, utilização de trabalho assalariado, especialização regional e integração às agroindústrias por meio de contratos (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004), características da globalização do agroalimentar, bem como da agricultura industrial (PLOEG, 2008). O estudo pioneiro a analisar este processo ocorreu na Califórnia, onde foram observadas duas tendências (ou bifurcações) nas cadeias de produção de vegetais orgânicos: uma sob controle de grandes empresas, que vislumbraram maiores rendimentos no setor e uma segunda, formada por produtores marginalizados que tinham em canais de comercialização marginais a fonte para sua reprodução social (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997).

O debate da convencionalização se concentrou na possibilidade de apropriação pelas grandes empresas e pelo poder das redes varejistas, em dominar completamente o mercado de orgânicos e comprometer os ideais sociais, ambientais e econômicos associados à produção orgânica, vista como uma alternativa ao modelo hegemônico (GUTHMAN, 2004). Em outras palavras, esse processo corresponderia ao afastamento da produção orgânica (“convencionalizada”) dos princípios da agroecologia, bem como dos movimentos de alternativa à agricultura

industrial (NIEDERLE, 2014a). Essa proposta teórica sofreu diversas críticas, sobretudo pela sua tentativa de generalização e incapacidade de contemplar as complexidades evidenciadas nos diversos contextos empíricos (BEST, 2008; GUTHMAN, 2004). No entanto, este debate ainda se faz pertinente, principalmente devido ao aumento da participação desses produtos nos mercados convencionais, fato que tende a submeter os agricultores (quando não os excluindo) ao cumprimento de exigências para a efetivação da venda (GUIVANT, 2003; OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010; VIEGAS, 2016).

O estabelecimento de grandes empresas nesse setor pode reduzir a competitividade de pequenos agricultores orgânicos. As empresas podem reduzir os preços dos orgânicos a níveis que impossibilite agricultores de pequenas escalas de produção permanecer nos mercados. Isto devido à adoção de tecnologias e mobilização de ganhos através do aumento de escala. Desse modo, produtos de menores preços tendem a ser absorvidos de modo a aumentar as margens de ganhos dos estabelecimentos varejistas. Com isto, secundariza-se produtos oriundos da agricultura familiar, da sociobiodiversidade, de organizações de produtores locais, preço justo, entre outros. Produtos de estabelecimentos menos capitalizados e menos competitivos (GUPTILL, 2009). Outra questão é o padrão de qualidade e a quantidade exigida pelas redes varejistas, bem como o poder de imposição de regras que esses varejos exercem frente aos produtores. Essa dinâmica pressiona os agricultores orgânicos a reduzirem a promoção de princípios sociais e ecológicos, moldando-se para orientações mais convencionais (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUPTILL, 2009; GUTHMAN, 2004).

Numa perspectiva tecnológica, a produção afasta-se de uma abordagem orientada pelo redesenho dos agroecossistemas através da promoção da biodiversidade funcional (NICHOLLS; ALTIERI; VÁZQUEZ, 2015). Os diferentes componentes bióticos que seriam os elementos a materializar os processos produtivos dentro dos agroecossistemas são substituídos por *inputs* produzidos fora das unidades produtivas, tornando os agroecossistemas dependente de insumos externos (ROSSET; ALTIERI, 1997). Nesse contexto, a abordagem que alia as interações ecossistêmicas (complexidade) é posta de lado para o estabelecimento de sistemas produtivos simplificados (homogeneidade), tão produtivos quanto forem eficientes nas condições em que os insumos forem utilizados.

Sob essas condições, a produção orgânica torna-se semelhante à produção convencional. Isto ocorre na medida em que a produção

orgânica volta a apresentar as mesmas características e problemas associados ao modelo hegemônico de abastecimento alimentar. Nessas circunstâncias, esse processo leva conseqüentemente ao afastamento da produção orgânica dos princípios da agroecologia, pois volta a manifestar os aspectos que antes eram alvos de críticas dos atores dos movimentos de agricultura alternativa. Nesse sentido, cabe analisar sob quais condições esse processo acontece e se há, em distintos contextos da produção e comercialização de orgânicos, a manifestação desse afastamento.

Nessa perspectiva, dois veios analíticos possibilitam a verificação empírica do afastamento da produção orgânica dos princípios agroecológicos. A biodiversidade dos estabelecimentos produtivos, que compreende elemento fundamental para a produção orientada pela agroecologia (ASSIS; ROMEIRO, 2002). E a autonomia dos agricultores, que conduz ao entendimento de como se constitui a reprodução social dos agricultores frente às pressões dos mercados agroalimentares (STOCK; FORNEY, 2014). Esses elementos são discutidos nas seções a seguir.

2.5 AGROBIODIVERSIDADE: PRINCÍPIO AGROECOLÓGICO NA AUTORREGULAÇÃO DOS AGROECOSSISTEMAS

Como dito anteriormente, a diversidade produtiva apresenta-se como elemento fundamental da agroecologia (ASSIS; ROMEIRO, 2002). A biodiversidade, agrobiodiversidade e a agroecologia são conceitos bastante próximos. Elas estão relacionadas à problemática do meio ambiente, às questões da agricultura e também das populações e dos conhecimentos tradicionais. A interação entre essas noções dá origem a diversas questões voltadas ao desenvolvimento de práticas agroecológicas, pautadas no uso e na conservação dos recursos genéticos oriundos desses espaços (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008).

A agrobiodiversidade representa a parte da biodiversidade relacionada à prática da agricultura. Trata-se do conjunto de animais e espécies vegetais envolvidos na agricultura (KOTSCHI; LOSSAU, 2011). Diferente da diversidade biológica encontrada nos ecossistemas preservados, a diversidade agrícola ou agrobiodiversidade foi e vem sendo desenvolvida pela humanidade na medida em que os sistemas de manejo das espécies e dos agroecossistemas locais são desenvolvidos. Ao longo dos tempos, uma gama de espécies foi modificada pelos agricultores e os respectivos ambientes de produção, cada variedade

adaptada para uma determinada condição restrita, com requisitos ambientais distintos e que ao fim, geram diferentes produtos (KOTSCHI; LOSSAU, 2011; MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008).

Segundo Machado e Machado Filho (2014) a diversidade é a capacidade de um organismo em diferir-se dos demais sob um ou mais aspectos. Nesse sentido, a avaliação da diversidade mensura a heterogeneidade de um sistema, ou seja, a quantidade de organismos diferentes que integram determinado recorte ecossistêmico (MACHADO; MACHADO FILHO, 2014). Em se tratando da agrobiodiversidade, correspondem às diferentes espécies que habitam ou que são introduzidas ao sistema produtivo, as interações dentro e entre essas espécies e o conjunto de práticas produtivas que foram historicamente influenciadas pela cultura dos agricultores.

A agrobiodiversidade apresenta quatro níveis de complexidade: a diversidade genética dentro das espécies; a diversidade interespecífica ou as diferentes espécies; a diversidade de ecossistemas e; a diversidade étnico-cultural. Nessa gama de componentes biológicos complexos existem elementos de elevados interesses, econômicos, sociais e culturais desenvolvidos em comunidades rurais e locais, povos indígenas e comunidades quilombolas, que representam os conhecimentos produzidos e transmitidos ao longo das gerações (STELLA; KAGEYAMA; NODARY, 2006).

Em paralelo à criação da riqueza de variedades agrícolas, constrói-se também uma gama de conhecimentos para o uso, a proteção e desenvolvimento dessas espécies de plantas e animais. Dessa forma, a agrobiodiversidade implica a constante construção da diversidade cultural da humanidade. Ademais, mostra-se como um dos principais contribuintes da sobrevivência humana, visto que fornece as matérias primas requeridas nos alimentos, nas roupas, materiais de construção, nos medicamentos, etc. (KOTSCHI; LOSSAU, 2011).

Para Santilli (2009) a agrobiodiversidade tem papel fundamental na promoção da qualidade dos alimentos e está associada à produção orientada para a sustentabilidade. Uma alimentação diversificada é fundamental para a promoção da saúde, pois contém de forma equilibrada os nutrientes requeridos na alimentação humana. Desse modo, a agrobiodiversidade está diretamente atrelada à segurança alimentar e nutricional da sociedade (KOTSCHI; LOSSAU, 2011; SANTILLI, 2009).

As múltiplas variedades agrícolas, oriundas dos diversos agroecossistemas locais compõem uma das bases dos agricultores

tradicionais (no caso brasileiro, agricultores familiares, indígenas, quilombolas, etc.). Esse conjunto genético multivariado representa a fonte genética de tolerância e resistência para diferentes tipos de estresses e adaptações aos distintos ambientes e manejos locais. Desse modo, a preservação desses recursos constitui responsabilidade de toda a sociedade e a agrobiodiversidade é compreendida como uma das bases da soberania alimentar (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008).

Entretanto, a agrobiodiversidade tem diminuído consideravelmente no último século (KOTSCHI; LOSSAU, 2011). Este declínio é resultado da substituição das variedades tradicionais e locais (de ampla variabilidade genética) por variedades tidas como “modernas”, caracterizadas pela elevada capacidade produtiva e estreita base genética (SANTILLI, 2009). A agricultura moderna baseada na substituição das comunidades vegetais e animais endêmicos por sistemas de cultivos homogêneos (as monoculturas) têm transformado os agroecossistemas em unidades produtivas simplificadas (NICHOLLS; HENAO; ALTIERI, 2015). Consequentemente os agroecossistemas perdem sua capacidade de autorregulação (ASSIS; ROMEIRO, 2002) e acaba por se causar desequilíbrios ecológicos nesses sistemas agrícolas (NICHOLLS; HENAO; ALTIERI, 2015)

Altieri (2012) argumenta que a adoção de sistemas produtivos baseados em monoculturas não é econômica, nem socialmente desejável. Estes, além de comprometerem a biodiversidade, utilizam os recursos de forma ineficiente, tendem a ser dependentes de energia externa (geralmente fóssil), provocam grande pegada ecológica, se tornam susceptíveis a pragas, convertendo-se em sistemas produtivos vulneráveis a mudanças climáticas (ALTIERI, 2012; GLIESSMAN, 2009). Como consequências, promovem a criação de economias de escala, a necessidade da compra de sementes, fertilizantes e agrotóxicos¹, tornando-se vulneráveis às externalidades ambientais, como por exemplo, períodos de escassez de chuvas (GLIESSMAN, 2009).

¹ No caso deste estudo (da produção orgânica), o modelo de produção de monocultura (certificada) gera a necessidade da compra de insumos que sejam permitidos pela legislação que rege os sistemas orgânicos de produção, caracterizando dependência em relação ao mercado a montante de modo similar à agricultura convencional.

Uma das causas relacionadas à redução da agrobiodiversidade são as exigências do mercado (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008). Estes autores argumentam ser bastante comum agricultores optarem por produzir apenas uma espécie comercial devido às exigências dos canais de comercialização. Esse processo gera a interrupção do manejo da agrobiodiversidade local, o que compromete a perpetuação dos conhecimentos em torno da agrobiodiversidade local e das populações tradicionais (SANTILLI, 2009).

Por outro lado, o redesenho de agroecossistemas orientados à complexidade representa o fundamento das interações entre os componentes dos sistemas produtivos, sendo base deste processo a agroecologia. O aumento dessas interações está diretamente relacionado com a diversidade dos agroecossistemas (GLIESSMAN, 2009). Segundo Nicholls, Altieri e Vázquez (2015), agroecossistemas biodiversos promovem interações tróficas complexas, o que possibilita mais variadas conexões e interações entre os seus membros, gerando diversas rotas de fluxos de energia e matéria. Consequentemente, esse sistema mostra-se mais estável e menos vulnerável a insetos, pragas e microrganismos fitopatogênicos (NICHOLLS; ALTIERI; VÁZQUEZ, 2015).

O uso de espécies vegetais para a incorporação de matéria orgânica ao solo também constitui manejo orientado à promoção da agrobiodiversidade (MACHADO; MACHADO FILHO, 2014). Diferentes fontes de matéria orgânica correspondem a condições edáficas diversas que, consequentemente, favorecem ao estabelecimento de uma diversidade de organismos que melhoram a fertilidade e a qualidade produtiva dos solos (NICHOLLS; HENAO; ALTIERI, 2015). Desse modo, o aumento funcional da biodiversidade e o manejo da matéria orgânica no solo favorecem a autonomia dos agricultores em relação ao mercado de fertilizantes (GLIESSMAN, 2009).

Para Santilli (2009), a agrobiodiversidade compreende um elemento essencial em sistemas de produção sustentável, visto que um dos princípios fundamentais é a promoção da diversificação de cultivos. A autora comenta que um aumento no número de espécies de um ecossistema, somado a fatores ecológicos, favorece sua estabilidade e a diminuição da dependência de insumos externos, como os agrotóxicos e os fertilizantes sintéticos (SANTILLI, 2009). Isto caracterizaria o aumento da autonomia do agricultor frente aos mercados de insumos agrícolas (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008; PLOEG, 2008).

A diversificação agrícola é um princípio chave da agroecologia e dos movimentos de agricultura alternativas, que surgiram em contraposição à agricultura moderna, responsável pela perda da agrobiodiversidade (ASSIS; ROMEIRO, 2002). Os movimentos de agriculturas alternativas, bem como a agricultura orgânica institucionalizada, a priori, estão pautados na diversificação dos sistemas produtivos, buscando a promoção do equilíbrio dos agroecossistemas. Isto promove a baixa dependência de insumos externos na produção de alimentos limpos e orientados pelos processos da natureza (ABREU et al., 2012).

Neste estudo, utilizaremos a agrobiodiversidade como categoria analítica levando em consideração a diversidade de produtos comercializados, a estimativa de espécies manejadas no tempo e no espaço, as práticas promotoras da agrobiodiversidade e a multiplicação dos recursos genéticos nas propriedades. Desse modo, considera-se que quanto mais intensa a presença desses indicadores nas unidades orgânicas, maior a sua agrobiodiversidade.

2.6 A AUTONOMIA DOS AGRICULTORES FRENTE AOS PROCESSOS COMERCIAIS

O termo autonomia, em sua etimologia, designa o poder de dar a si mesmo a própria lei de conduta, *autós* (por si mesmo) e *nomos* (lei). Esta noção compreende o oposto da definição de heteronomia, que designa, em termos gerais, toda lei que vem do outro, ou seja, toda lei criada e conferida por entes externos (ZATTI, 2007). Esta noção tem sido elaborada desde a administração pública até análises e proposições na área da educação, compreendendo noção articulada em um amplo campo de atuação (SMULLEN, 2003).

Segundo Zatti (2007), condições desfavoráveis tendem a impossibilitar o desenvolvimento da autonomia – contextos de pobreza, miséria, precariedade habitacional e sanitária, etc., condições em que parte relevante da população brasileira está submetida. Nessa perspectiva, a condições que aumentam a vulnerabilidade dos indivíduos torna-os mais propensos a submeterem-se às leis ou regras de indivíduos ou atores externos.

Cabe destacar que não há um ser dotado de completa autonomia, tampouco indivíduo totalmente heterônomo. No “processo de desenvolvimento biológico, psicológico e social, o ser humano é influenciado por diversas variáveis, que irão, de certa forma, determinar o “grau” de autonomia que ele possui” (SÁ; OLIVEIRA, 2007, p. 5).

Dessa forma não há uma ‘autonomia total’ e nem uma ‘total falta de autonomia’ mas níveis diferentes de interferências externas potencializadas por contextos em que o indivíduo encontra-se mais propenso a tais influências. Nessa perspectiva, há um contínuo que representa indivíduos que apresentam determinadas características que lhes atribuem certa autonomia e outras características que, por outro lado, restringe sua autonomia.

Ao se direcionar esta noção para a agricultura identifica-se que a autonomia dos agricultores diz respeito ao grau em que eles determinam os rumos das atividades econômicas que desenvolvem. Ou seja, a capacidade de reduzirem as interferências quanto às tomadas de decisões no processo produtivo (PLOEG, 2008; SCHNEIDER, 2016), ou sua própria capacidade de ditar as condições desse praticar a agricultura.

No campo das representações dos agricultores, a autonomia é atribuída em dois diferentes sentidos, a destacar: um primeiro que evoca a autonomia como um estilo de vida conectado à produção, em que o agricultor controla os processos pelos quais a agricultura acontece; e um segundo sentido, que se relaciona ao sentimento associado ao fato dos agricultores não se submeterem a outrem ou recebimento de ordens – os próprios agricultores se identificam como sendo ‘o seu próprio chefe’. Estes sentidos da autonomia constroem a identidade dos agricultores e seu entendimento do viver da agricultura (STOCK; FORNEY, 2014).

Os processos comerciais influenciam a autonomia dos agricultores no planejamento e execução da produção. Esta influência passa a ser mais evidente quando os agricultores passam a depender mais dos mercados para a reprodução dos estabelecimentos produtivos e da família agricultora. Este processo denominado de mercantilização compreende um movimento contínuo em que a produção deixa de orientar-se a satisfazer as necessidades dos agricultores e passa a orientar-se a atender as exigências dos mercados. Desse modo, a reprodução dos agricultores passa a se subordinar aos mercados, ao passo que os passivos para a manutenção das condições de vida são cada vez mais oriundos das relações comerciais (SCHNEIDER, 2016).

Para Oliveira, Silva e Schneider (2010) a mercantilização transforma agricultores que antes produziam para viver, em formas sociais, que vivem, em certa medida, para produzir bens de troca ou mercadorias. Em outros termos, a agricultura orientada para a subsistência reconfigura-se, a fim de gerar bens econômicos, de modo que a reprodução do modo de vida do agricultor torna-se dependente do mercado. Segundo os autores, com o avanço da mercantilização, os

agricultores “[...] deixam de ter os mercados como espaços de interação social e passam a tê-los como espaço de subordinação e dominação” (OLIVEIRA; SILVA; SCHNEIDER, 2010, p. 250).

Entretanto, apesar da tendência ao avanço da mercantilização baseada em práticas comerciais capitalistas, análises profundas do meio rural indicam que esse processo não é unilateral, nem linear. Os agricultores tendem a responder de formas diversas às imposições do avanço do capital sobre suas atividades, o que gera diferentes processos de mercantilização – ou diferentes estilos de agricultura e de exercício da autonomia (PLOEG, 2008). Desse modo, as estratégias e os valores construídos socialmente condicionam a forma de inserção dos agricultores aos mercados (OLIVEIRA; SILVA; SCHNEIDER, 2010).

Ploeg (2006), analisando agricultores familiares e camponeses, afirma que os agricultores movimentam-se em torno da *condição camponesa*, a qual, segundo o autor, se caracteriza como a luta por autonomia, face à hostil mercantilização capitalista do espaço rural. O conjunto de ações voltadas à resistência desses agricultores, frente ao avanço do modo de produção capitalista, é representado pela reconstrução do campesinato, ou a recampesinização (LAMPA, 2014; SABOURIN, 2008; PLOEG, 2008). Esse processo constitui alternativa ao conjunto das crises enfrentadas no meio rural (econômicas, alimentares, sociais e ecológicas), resultado e constructo contínuo da proliferação da globalização dos mercados capitalistas e do seu modelo de produção (PLOEG, 2006).

A compreensão da noção de condição camponesa desenvolve-se pelas características próprias desses atores sociais, que lhes permitem lutar por autonomia frente às adversidades. Essas características referem-se principalmente: à relação de coprodução com a natureza, que indica a prática produtiva alinhada aos processos ecológicos que vêm sendo legitimados pelas agriculturas alternativas e pela agroecologia; à construção e autogestão de uma base autônoma de recursos próprios (terra, trabalho, capital), caracterizada pela relativa independência dos insumos dos mercados externos; às relações específicas e diferenciadas com uma diversidade de mercados e o mundo externo; ao projeto de resistência e sobrevivência ligado à reprodução da unidade familiar (sucessão geracional); à pluriatividade que aponta determinada diversificação na obtenção de renda pela combinação de atividades agrícolas e não agrícolas; e à cooperação e relações de reciprocidade, fortalecendo os laços comunitários (LAMPA, 2014; PLOEG, 2008, 2006; SABOURIN, 2008).

Nesse sentido, a autonomia é manifestada no controle da base de recursos produtivos e nas relações no âmbito familiar, comunitário e comercial. Os agricultores buscam relações comerciais que lhes permitam o máximo de flexibilidade e capacidade de escapar do controle do mercado, defendendo-se dos riscos e armadilhas que vulnerabilizam a sua capacidade produtiva e de reprodução social (PLOG, 2008, 2006).

Com isto, o acesso aos mercados não significa fadar os agricultores à redução do seu grau de autonomia – os agricultores que acessam constantemente os mercados não devem ser vistos como sendo pouco autônomos, ou os que optaram por razões utilitaristas reduzir sua autonomia. A formatação de alguns mercados pode inclusive estar alinhada aos interesses dos agricultores, promovendo a capacidade dos agricultores de manter seu estilo de agricultura, bem como de ditarem as condições de produção e de reprodução de seu tecido sociocultural. De modo geral, esses mercados surgem como contraponto aos avanços das formas hegemônicas de comercialização, na tentativa de criar respostas às vulnerabilidades que tais formas geram aos agricultores e consumidores (PLOG, 2008).

Os princípios da agroecologia constituem os fundamentos das práticas voltadas à promoção da autonomia dos agricultores. Nesse sentido, pode-se afirmar que a própria autonomia corresponde a um princípio da agroecologia. A busca pelo redesenho dos agroecossistemas, orientados pela agrobiodiversidade local, a baixa dependência de insumos externos e a potencialização das interações ecológicas funcionais entre as espécies favorecem a autonomia, ao passo que não subjugam os agricultores aos mercados a montante (ABREU et al., 2012; GLIESSMAN, 2009). Neste sentido, a autonomia está diretamente relacionada à reprodução socioeconômica desses agricultores, salvaguardando os valores inerentes à sua cultura e sua relação com a natureza, adicionada às interferências externas – consumidores, intermediários e atores da cadeia produtiva em geral – capaz de modificar os valores e atitudes dos agricultores.

Por outro lado, a institucionalização da agricultura orgânica e seu consequente envolvimento para o mercado convencional (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013) oportunizou a possibilidade de mudança nessas práticas produtivas, de modo que os agentes mercantis forcem a especialização da produção, mediante exigências de qualidade, quantidade e regularidade da produção (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004; VIEGAS, 2016). Consequentemente, esse processo oferece condições à entrada de

agentes altamente capitalizados nesse mercado, em busca de maiores rendimentos e estabelecimento em nichos de mercado promissores. Ao mesmo tempo, tal processo coloca em risco a referida autonomia dos agricultores, diante do poder exercido pelas corporações agroalimentares.

Parece evidente que não há um comportamento universal que explique a redução e/ou aumento da autonomia dos agricultores frente suas relações comerciais. Nesse sentido, torna-se importante analisar contextos empíricos diferenciados para compreender a complexidade que este fenômeno pode assumir. Cabe destacar que este estudo direciona seu olhar às interferências colocadas pelos canais de comercialização acessados pelos agricultores que interferem no planejamento e gestão no processo de produção dos produtos orgânicos, tendo a possibilidade de reduzir a autonomia dos agricultores.

A observação dos indicadores, da possibilidade de maior autonomia discutidas nesta seção, auxilia na compreensão desse processo, de modo que se observe a gestão da base dos recursos dos agricultores orgânicos e a sua capacidade de inserirem-se em relações comerciais que lhes forneçam maior possibilidade de autodeterminar seus processos de produção, distribuição e comercialização.

3 CONTEXTOS EMPÍRICOS DA PESQUISA: A PRODUÇÃO ORGÂNICA NAS REGIÕES METROPOLITANAS DAS CAPITAIS DO SUL DO BRASIL

Neste capítulo apresentamos informações sobre as regiões metropolitanas onde foi desenvolvido o estudo – as regiões metropolitanas das capitais da Região Sul do Brasil: Curitiba, Florianópolis e Curitiba. As informações aqui apresentadas são expostas no sentido de contextualizar os resultados obtidos em campo. Os estados do sul do Brasil possuem destaque no número de agricultores orgânicos e as capitais constituem centros de consumo para esses produtos.

De acordo com os dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), atualmente são 15.275 estabelecimentos acreditados como orgânicos no Brasil, dos quais aproximadamente 34,7% são do Sul do país. Dos 5.323 agricultores acreditados na região, 49,5% realizam a certificação pela certificação participativa, 42,5% realizaram o processo pela certificação por auditoria e 8,0% são credenciados para venda direta por organizações de controle social (PUGAS et al., 2017).

Conforme os dados, a certificação participativa responde pela maioria dos estabelecimentos na região. Quatro organizações operacionalizam a certificação desses estabelecimentos, sendo elas: a Associação Ecovida de Certificação Participativa, responsável pela maioria dessas certificações (2.466 estabelecimentos) e com atuação nos três estados do Sul do Brasil; Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul (COCEARGS) ligada aos assentamentos de reforma agrária no estado – importante na certificação de estabelecimentos orgânicos da Região Metropolitana de Porto Alegre; OPAC Litoral Norte, associação formada por agricultores e consumidores de produtos orgânicos em parceria com um corpo multidisciplinar de profissionais da EMATER/RS (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul) e; a Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana, entidade que articula agricultores orgânicos da Região Metropolitana de Porto Alegre. As regiões metropolitanas das capitais situam-se nesse contexto, apresentando-se como espaço estratégico de produção devido à oportunidade estabelecida diante da proximidade dos centros de consumos.

A Região Metropolitana de Florianópolis é um recorte político-administrativo instituído pela Lei Complementar Estadual de Santa Catarina nº 495/10. Nesta regulamentação atualizada constam como pertencentes a essa região os municípios de Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis (capital do estado), Governador Celso

Ramos, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José, São Pedro de Alcântara, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Canelinha, Garopaba, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, Paulo Lopes, Rancho Queimado, São Bonifácio, São João Batista e Tijucas, sejam elas já consideradas pertencentes à região ou zonas de expansão. Conforme dados do censo demográfico, a região possui população de 994.095 habitantes, sendo que 92% residem em áreas urbanas (VIEGAS, 2016).

O CNPO (2017) aponta a existência de 185 estabelecimentos orgânicos² na Região Metropolitana de Florianópolis. Apenas três dos 22 municípios que compõem esta região não apresentam estabelecimentos orgânicos cadastrados. Das três regiões que compõem a área desta pesquisa é a única que não possui estabelecimentos acreditados por OCS. Do número de estabelecimentos levantados 128 são acreditados por meio de auditorias de empresas de terceira parte – que representam 69% dos estabelecimentos orgânicos da região. Os demais são certificados por meio de OPAC, que respondem por 31% dos estabelecimentos orgânicos cadastrados.

Essa região apresenta destacada importância para a produção orgânica do estado. O valor total da produção orgânica da Grande Florianópolis é de R\$4,098 milhões, apresentando destaque ao ser o maior valor em comparação às demais regiões de Santa Catarina – destaca-se a produção de alface orgânica, que em Santa Catarina responde por R\$ 2,8 milhões do valor total da produção, o que representa 22,4% do total comercializado (ZOLDAN; MIOR, 2012).

A região apresenta-se como forte produtora de hortaliças orgânicas com maior concentração da produção e o número de agricultores nesta atividade. Segundo Viegas, Rover e Medeiros (2017), a Grande Florianópolis apresenta enorme potencial para produção agroecológica, desse modo, diversificada. Os autores argumentam que esta tendência se dá devido à predominância na região de agricultores de pequena escala de produção, além da proximidade de um grande centro de consumo, a que favorece o estabelecimento da produção orgânica, sobretudo de frutas, legumes e verduras (ZOLDAN; MIOR, 2012).

A Região Metropolitana de Porto Alegre é formada por 31 municípios – Alvorada, Araricá, Arroio dos Ratos, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Capela de Santana, Charqueadas, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Gravataí, Esteio, Glorinha, Guaíba,

² Consideremos tanto os estabelecimentos de produção como as unidades de processamento de alimentos orgânicos, de produtos de origem animal e vegetal.

Ivoti, Montenegro, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Portão, Porto Alegre (capital do estado), Santo Antônio da Patrulha, São Gerônimo, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Taquara, Triunfo e Viamão. Ela é a quarta região metropolitana mais populosa do Brasil, possuindo 4.011.224 de habitantes (IBGE, 2010). Este recorte político administrativo foi criado por meio da lei complementar federal nº 14/1973 e atualizada por outras regulamentações.

Embora a região seja de características econômicas ligadas aos setores secundários e terciários, possui a ocorrência de um espaço rural amplo. Esta região apresenta-se como um polo de produção de arroz, com características ambientais, sociais e geográficas que viabilizam a rizicultura (CAMPOS; MEDEIROS, 2012). Uma expressão forte da produção orgânica na região metropolitana corresponde à organização da cadeia produtiva de arroz orgânico em assentamentos de reforma agrária, experiência exitosa de articulação coletiva para a produção de alimentos agroecológicos (CAMPOS; MEDEIROS, 2012; REDIN, 2015). Entretanto, mesmo que em menor expressão, coexistem com outras atividades, tais como a produção de frutas, legumes e verduras que atendem a demandas de consumidores nos centros de consumo próximos.

Em termos quantitativos, a região apresenta 638 estabelecimentos orgânicos cadastrados junto ao CNPO, o que representa 28% dos estabelecimentos orgânicos no estado. Dos 31 municípios que compõem a região, apenas 08 não apresentam registro de estabelecimento orgânico junto ao MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Os estabelecimentos orgânicos certificados através de OPAC representam 35% do total apresentado na região. Outros 33% correspondem a estabelecimentos acreditados através OCS, ou seja, credenciados junto ao MAPA para a venda de produtos orgânicos diretamente aos consumidores. Os outros 32% correspondem aos estabelecimentos certificados através de auditorias de empresas de terceiras partes (BRASIL, 2017).

Nesse sentido, as formas de acreditação participativas – leiam-se estabelecimentos registrados em OPAC e OCS – juntas respondem por 68% dos estabelecimentos na Região Metropolitana de Porto Alegre, indicando forte articulação entre os produtores e atores sociais ligados à agricultura orgânica. Além da Associação Ecovida de Certificação Participativa, dentre organizações que operacionalizam a certificação via OPAC, podem-se citar a Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio

Grande do Sul (COCEAGS) e a Associação de Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (RAMA).

Os agricultores que comercializam nessa região tendem a estarem articulados a associações e/ou cooperativas orgânicas, sendo que algumas delas contribuem definitivamente para a comercialização da produção (VALENT et al., 2014). Para esses agricultores, os supermercados apresentam-se como canais de vendas novos, visto que o pioneirismo na comercialização dos produtos orgânicos em Porto Alegre deu-se através das feiras orgânicas (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

Campanhola e Valarini (2001) chamam a atenção para a atuação histórica da Cooperativa Ecológica Colmeia – entidade que atua na região e presta assistência técnica e palestras a agricultores interessados em realizar a conversão orgânica e na implantação de projetos em propriedades rurais. Essa organização articula diferentes formas de comercialização de alimentos orgânicos – por meio de feira e uso de produtos orgânicos no preparo e venda de alimentos em restaurantes e lanchonetes na cidade de Porto Alegre. Essa cooperativa foi a primeira organização a certificar os alimentos orgânicos no Brasil, concedendo “selo próprio aos agricultores certificados” (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 78).

Já a Região Metropolitana de Curitiba é a segunda maior região metropolitana do Sul e a oitava maior região metropolitana brasileira em termos populacionais, contando com 3.260.292 habitantes (IBGE, 2010). O recorte político-administrativo dessa região abrange os municípios de Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Curitiba (capital do estado do Paraná), Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

Em termos de dimensão espacial, é a maior região metropolitana brasileira apresentando aproximadamente 13.000 km². Até o ano 2000 possuía aproximadamente 95% desse espaço considerado como rural – dos quais 38% representam áreas de preservação ambiental, 25% ocupado por atividades agrícolas, 19% por matas nativas e 14% representando áreas de reflorestamento (KARAM, 2004). “Mais de 80% dos estabelecimentos têm área menor de 50 hectares, [...] sendo a família não só a proprietária da unidade produtiva, mas também a

responsável pela organização, pelo trabalho e pelas decisões” (KARAM, 2004, p. 305).

Segundo Karam (2004) desde o início da década de 1980 que iniciativas contrárias ao modelo desenvolvimentista da revolução verde passaram a ser desenvolvidas na região. A autora comenta que os precursores deste movimento inicialmente eram atores ligados ao meio urbano – agrônomos, militantes de movimentos sociais, estudantes e outros profissionais ligados à agricultura. Essas pessoas passaram a viver e produzir no campo – os denominados neorrurais – e ao mesmo tempo influenciar as famílias agricultoras a realizarem a transição para modelos de produção mais sustentáveis.

Atualmente, dos 29 municípios que compõe a Região Metropolitana de Curitiba apenas 06 não possuem registros de estabelecimentos orgânicos. Os demais possuem 1.085 estabelecimentos registrados junto ao MAPA. Este quantitativo corresponde a aproximadamente 44% dos estabelecimentos registrados no estado do Paraná. Do total dos estabelecimentos nesta região 53% são acreditados por meio de certificação através de OPAC. Esta região apresenta aproximadamente 9% de seus estabelecimentos acreditados através de OCS. Os demais (38%) apresentam-se certificados por meio de auditorias de empresas de terceira parte (BRASIL, 2017).

As capitais dos 03 estados do Sul do Brasil possuem relevância quanto à concentração de uma demanda por produtos orgânicos. Uma pesquisa sobre o consumo de produtos orgânicos em capitais brasileiras indica que 15% da população destas capitais consumiram algum alimento ou bebida orgânicos no último mês. A pesquisa indica também que a região Sul do Brasil é a que apresenta maior incidência de consumo de alimentos orgânicos, com 34% da população. Dos produtos mais consumidos nesta região destacam-se os legumes, as verduras e as frutas, com 83%, 35%, 31%, respectivamente (ORGANICS BRASIL, 2017). No caso de Florianópolis, a maioria desses produtos é oriunda de estabelecimentos produtivos que possuem relativa proximidade geográfica (VIEGAS, 2016).

Ademais, esses grandes centros urbanos possuem uma relevante diversidade de canais de comercialização de produtos orgânicos. Um levantamento realizado recentemente identificou um “[...] total de 136 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos em Curitiba, sendo estes 21 feiras, 23 lojas especializadas, 14 lojas do Mercado Municipal, 14 *Deliveries*, 49 supermercados e 15 restaurantes” (SANTOS; DAROLT, 2016, p. 23).

Num levantamento dos estabelecimentos de varejo em Florianópolis foram identificados 91 que comercializam produtos orgânicos. Esse total de canais está dividido em 46 lojas especializadas em alimentos, 26 supermercados, 10 mercados, 06 feiras e 03 sacolões (ROVER et al., 2015). Esses dados demonstram uma variedade de possibilidades de comercialização para os agricultores de regiões mais próximas, principalmente municípios da região metropolitana (VIEGAS, 2016; ZOLDAN; MIOR, 2012).

A região da grande Porto Alegre apresenta intrincada mobilização de movimentos sociais que demonstra certo pioneirismo na articulação de agricultores e organizações em torno da agricultura orgânica (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Seis feiras ecológicas ocorrem na cidade de Porto Alegre, além de uma diversidade de lojas especializadas em produtos saudáveis e empresas que operam através de *deliveries*, entregando nas residências dos clientes³. Entretanto, mais recentemente os supermercados passaram a serem inseridos como possibilidades de comercialização de produtos orgânicos (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

Conforme discutido anteriormente, nos estados do Sul do Brasil, as certificações via OPAC é maioria, representando 49,5% do total de estabelecimentos certificados. Esse número expressivo explica-se pela existência de organizações de produtores e consumidores de alimentos orgânicos ou agroecológicos de atuação nos três estados que compõem a região. A principal organização é Rede Ecovida de Agroecologia, que congrega organizações e articula vários atores sociais interessados no desenvolvimento da produção orgânica, da agroecologia e da agricultura familiar na região (ROVER; LAMPA, 2013).

Em 2010, os atores que compunham a rede instituíram a Associação Ecovida de Certificação Participativa, que operacionaliza a certificação de estabelecimentos ligados aos grupos que compõem a rede (ROVER; DE GENNARO; ROSELLI, 2016). Atualmente, a Rede Ecovida operacionaliza a certificação participativa de 2.466 estabelecimentos orgânicos na região, o que corresponde a 94,3% das certificações por OPAC no sul do Brasil (PUGAS et al., 2017). Neste sentido, essa iniciativa apresenta-se como a maior experiência na

³ Informação disponível em: <
<http://www.organicsnet.com.br/2015/03/alimentos-organicos-conquistam-o-paladar-de-consumidores-em-porto-alegre/>> acesso: 09 novembro de 2017.

articulação de agricultores orgânicos no país, inovando ao atuar de forma multidirecional, descentralizada e horizontal (ROVER, 2011).

A Rede Ecovida foi criada em 1998, através da articulação entre movimentos sociais para a construção de uma alternativa ao modelo de produção e distribuição da agricultura convencional. Ela se organiza em núcleos espalhados pelos três estados da região Sul do Brasil, de acordo com as peculiaridades de cada território específico. A rede conta com cerca de 30 núcleos contemplando em torno de 170 municípios, envolvendo aproximadamente 10 cooperativas de consumidores, 20 ONGs e 200 grupos de agricultores (ROVER; LAMPA, 2013).

Para além da legalização de estabelecimentos materializando a certificação e o monitoramento dos produtores pertencentes à rede, articulam-se outras atividades para viabilização do escoamento dos alimentos produzidos no âmbito desta organização. A principal delas é o Circuito Sul de Circulação de Alimentos, iniciativa que surgiu como resposta ao desafio da comercialização, que se tornava o principal gargalo para o desenvolvimento da rede (MAGNANTI, 2008).

O circuito é operacionalizado com o apoio de 07 estações núcleos e 10 subestações que funcionam na carga e descarga de produtos oriundos da rede. Essas unidades distributivas são acessadas por um corpo de atores que disponibilizam os produtos em feiras, vendas a mercados institucionais, lojas especializadas e demais entrepostos comerciais, que têm a função de complementar a diversidade de alimentos produzidos localmente (NIEDERLE, 2014b). Dentre outras localidades, a rota contempla as três capitais da Região Sul (MAGNANTI, 2008), redistribuindo produtos oriundos de diferentes pontos da rede e fortalecendo a oferta de alimentos orgânicos da agricultura familiar em grandes centros de consumo desses produtos (VIEGAS, 2016).

Em resumo, uma diversidade de articulações estabelece-se nos contextos aqui estudados. As regiões apresentam um variado corpo de formas de comercialização disponíveis a agricultores orgânicos, bem como um contingente expressivo de estabelecimentos de produção mobilizados com o intuito de atender a expressiva demanda regional. Cooperativas e demais formas de articulações que contribuam e contribuem para o desenvolvimento da agricultura orgânica, bem como para a ampliação de lógicas econômicas orientadas pela agroecologia, tendo na articulação entre atores e sua participação aspectos fundamentais.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi delimitada através do recorte político-administrativo das Regiões Metropolitanas das capitais do Sul do Brasil, apresentados na Figura 1. A escolha desses recortes geográficos justifica-se pela presença de centros consumidores nesses espaços e pelo consequente estabelecimento de circuitos de comercialização que atendam esses consumidores. A presença de uma intensa demanda por produtos orgânicos em regiões metropolitanas e o estabelecimento de oferta através de diferentes canais de comercialização, evidencia a oportunidade do desenvolvimento de pesquisas que analisem esse processo e os seus desdobramentos, sejam para os agricultores, como também para o meio ambiente (VIEGAS, 2016).

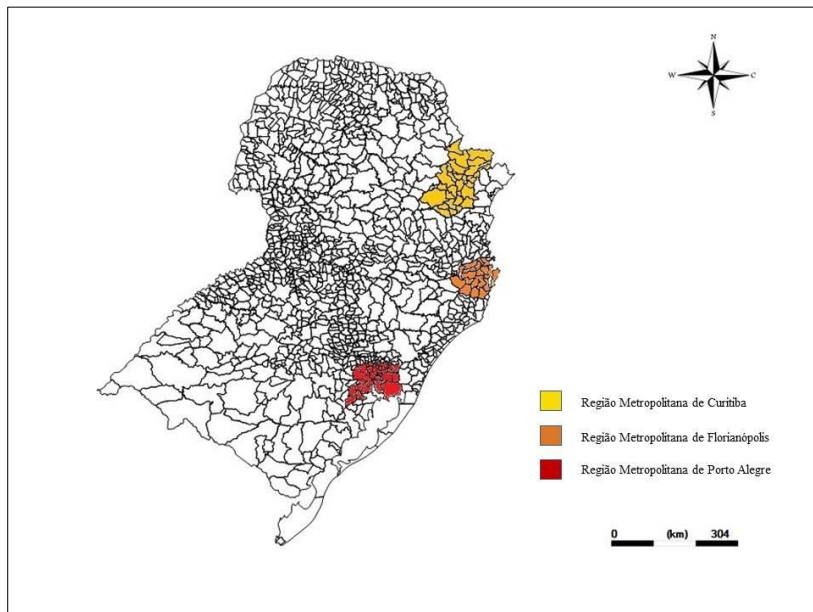
Outra justificativa é a proximidade entre essas unidades de produção orgânicas e os espaços de consumo. Tal característica geográfica permite a admissão de sistemas de abastecimento com menores gastos energéticos, que por executar-se de forma localizada aproximam-se dos preceitos da agroecologia. Desse modo, a preocupação dessa investigação assenta-se em contextos de abastecimento alimentar alternativos e sua capacidade em se desenvolver.

Ademais, a escolha desta região se justifica devido ao destaque do Sul do Brasil no número de agricultores acreditados como produtores orgânicos, que corresponde a 34,4% de todos os estabelecimentos acreditados no país (BRASIL, 2016). Segundo o Censo Agropecuário (IBGE, 2006) há na região 849.997 estabelecimentos familiares, os quais correspondem a uma área total de 13.066.591 ha, o que corresponde a uma média de 15,3ha por estabelecimento. Considerando os dados do MAPA (2015), a média dos estabelecimentos orgânicos acreditados nesta região é de aproximadamente 13 ha, indicando a inclinação dos pequenos estabelecimentos produtivos à agricultura orgânica.

Cabe mencionar que a opção em analisar três regiões dar-se devido ao aumento da diversidade contextual em que o estudo assume. Dessa forma, o estudo amplia a diversidade de conjunturas analisadas e favorece a captação de tendências referentes aos ordenamentos da produção e comercialização da produção orgânica nas regiões. Vale ressaltar que a pesquisa constitui parte de um estudo de comparação entre as tendências da agrobiodiversidade e autonomia dos agricultores orgânicos da Itália e do Brasil. A primeira parte deste estudo, com abordagem similar a esta pesquisa, foi realizada em quatro regiões italianas – estudo que também aborda a agrobiodiversidade das unidades

produtivas e a autonomia dos agricultores orgânicos no contexto da convencionalização.

Figura 1. Representação dos estados do Sul do Brasil com destaque para as regiões metropolitanas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para alcançar o objetivo proposto de analisar as tendências relativas à agrobiodiversidade das unidades de produção (UP) e a autonomia dos agricultores nos processos comerciais, a pesquisa materializou-se através de entrevistas realizadas com agricultores de sistemas orgânicos, a partir da adoção de critérios de escolha desses agricultores (critérios os quais se apresentam na próxima seção). Para que se pudesse melhor conhecer os agricultores das diferentes regiões estudadas e assim facilitar a identificação dos participantes das entrevistas, mobilizamos organizações locais que ali trabalham com agricultura orgânica.

Para a seleção e contato dos agricultores da Grande Florianópolis foram mobilizadas três organizações que atuam na produção orgânica da região. Membros do LACAF/UFSC, da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) e do

Centro de Estudo e Promoção da Agricultura de Grupo (CEPAGRO) contribuíram no processo de identificação e disponibilização de contato de agricultores. O acesso às informações com o auxílio dessas organizações se deu por meio de correio eletrônico, telefone e conversas presenciais.

Na Grande Porto Alegre as organizações que prestaram apoio na identificação dos agricultores foram contatadas por meio de correio eletrônico e telefonemas. Auxiliaram nesse processo o Laboratório de Etologia Aplicada e Bem-Estar Animal (LETA/UFSC) e a Comissão da Produção Orgânica no Estado do Rio Grande do Sul (CPOrg/RS). A CPOrg foi contatada por intermédio de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), participantes do Grupo de Pesquisa em Agroecologia e Circuitos de Comercialização de Alimentos (Grupo coordenado por pesquisadores da UFSC, com registro no CNPq, sendo o mestrando um de seus membros).

Membros do Grupo de pesquisa intermediaram a identificação de agricultores também na Grande Curitiba. Pesquisadores do Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR) contribuíram nesse processo. Por meio desta interlocução, outros atores foram mobilizados, tais como a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA) e o Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA). Outra organização apoiadora desta pesquisa foi a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP), organização ligada à Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Inicialmente realizamos o contato com informantes-chave ligados ao LACAF e ao Grupo de pesquisa, citados anteriormente. A partir daí e utilizando informações cedidas pelos informantes-chave, fizemos a identificação de organizações que atuam junto aos agricultores de cada uma das três regiões de estudo. Dado este passo, procedemos ao contato com as organizações buscando a indicação e disponibilização de informações sobre os possíveis participantes da pesquisa. Algumas organizações disponibilizaram listas internas de produtores orgânicos da região, contendo informações gerais (nome do produtor, nome da propriedade, município, e-mail, telefone, etc.) ou até mesmo sites com informações sobre feiras e agricultores orgânicos. Também foram disponibilizados contatos de agricultores (individualmente), como endereço eletrônico e telefone (fixo ou celulares). A partir dessas informações realizamos a identificação de possíveis entrevistados da pesquisa, por meio de contato entre pesquisador e agricultores, utilizando telefonemas e correios eletrônicos.

Nesse primeiro contato eram colhidas informações preliminares para a confirmação da adequação desses produtores aos critérios de escolha dos entrevistados (conforme seção a seguir). Na ocasião e na positiva verificação sobre a adequação, agendávamos e definíamos os detalhes das entrevistas (local, data, horário, etc.). Neste sentido, a adoção dos critérios para escolha dos entrevistados deteve total centralidade no desenvolvimento da pesquisa. Na próxima seção, detalharemos a construção desse processo, bem como o caminho metodológico percorrido.

Na Região Metropolitana de Porto Alegre foram entrevistados agricultores dos municípios de Viamão, Eldorado do Sul, Gravataí e Glorinha. Os municípios da Região Metropolitana de Curitiba que tiveram agricultores entrevistados foram: Colombo, Campo Largo, São José dos Pinhais, Almirante Tamandaré, Bocaiúva do Sul, Araucária, Mandirituba e Rio Branco do Sul. Já os agricultores entrevistados da Região Metropolitana de Florianópolis foram contatados nos municípios de Florianópolis, Paulo Lopes, Antônio Carlos, Major Gercino, Santo Amaro da Imperatriz e Águas Mornas.

4.1 OBJETOS/SUJEITOS DA PESQUISA

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa materializou-se por meio de entrevistas com agricultores que atuam na agricultura orgânica. A seleção desses agricultores seguiu critérios relacionados ao processo de comercialização e às características das UPs e dos processos de produção. Esses critérios foram estabelecidos e considerados na escolha dos agricultores a serem entrevistados. A identificação e contato prévio foram realizados tendo em conta tais elementos.

O uso de critérios garante a abrangência de contextos empíricos diversificados o que aumenta a capacidade de obtenção de maior diversidade de informações. Neste sentido, para este estudo, a partir dessa diversidade de informações (e de agricultores orgânicos que a forneça) realizamos a captura de tendências relativas à promoção da agrobiodiversidade e do grau de autonomia dos agricultores frente aos processos comerciais, materializadas em elementos comuns aos diferentes agricultores pesquisados.

De modo geral e buscando contemplar a necessária diversidade de produtores e estabelecimentos de produção orgânica, nesta pesquisa elencamos três critérios para escolha das UPs a serem entrevistados: 1 - O tempo de conversão para a agricultura orgânica; 2 - O tamanho da unidade de produção; 3 - O escopo da comercialização (produtos *in natura* ou processados). Os critérios foram cruzados dando origem a

oito “tipos” de produtores a serem entrevistados em cada região, conforme apresentado no Quadro 1.

O tempo de conversão das propriedades orgânicas foi definido levando em consideração o marco legal que regulamenta a lei brasileira da agricultura orgânica (Lei nº 10.831/03). Neste sentido, considerando produtores que converteram seus estabelecimentos antes ou depois de 2003. Justificamos essa escolha pela valorização econômica explícita que os orgânicos ganharam após a sua regulamentação, o que pode ter motivado a entrada de produtores apenas por razões de cunho econômico (no caso dos entrantes após a regulação de 2003). Pressupomos então, que a regulamentação ocorrida em 2003 foi um marco para o setor e que, a partir deste ano, há uma preponderância de agricultores que adotam a produção orgânica por razões apenas econômicas, ao passo que, antes deste marco, os agricultores eram motivados, em sua maioria, por outras razões que não as razões econômicas.

Para o critério ‘área dos estabelecimentos’ consideramos a média dos estabelecimentos familiares e orgânicos da região Sul (13,1 e 15,3 ha, respectivamente). A escolha de UPs orgânicas ‘menores’ se atribui como parâmetro a metade da média dos estabelecimentos orgânicos (usando como recorte aproximadamente 07 hectares). Para a escolha dos UPs ‘maiores’ utilizamos como recorte o dobro da média dos estabelecimentos familiares (tendo como recorte aproximadamente 30 hectares). Neste sentido, consideramos que o tamanho das unidades produtivas é fator que influencia nas estratégias de comercialização da produção, pois a área produtiva relaciona-se diretamente ao volume de produção, elemento que orienta os agricultores na tomada de decisão quanto ao processo de venda desses produtos, bem como na estrutura de capital e trabalho necessária à produção.

Do mesmo modo, o escopo da comercialização diz respeito à agregação de valor da produção na propriedade e às condições de acesso aos mercados que esses produtos estão inseridos. Para esse critério, separamos UPs que comercializam os produtos frescos ou *in natura* daquelas que vendem predominantemente os produtos transformados ou com algum grau de processamento. Em cada região metropolitana foram entrevistados oito agricultores orgânicos, selecionados a partir dos critérios explicitados (conforme os cruzamentos expostos no Quadro 1). Nesse sentido, esse processo totalizou a participação de 24 agricultores orgânicos na pesquisa.

O estabelecimento de critérios tão objetivos pode demonstrar certa arbitrariedade na escolha dos agricultores participantes. No

entanto, esses critérios foram seguidos considerando características da agricultura orgânica e familiar do Sul do Brasil, estando relacionados aos processos de comercialização. A busca de diversificar a amostra investigada parte do pressuposto metodológico que quando se percebem tendências comuns em tão grande diversidade (entre regiões, tamanho de propriedades, tempo de produção orgânica e perfil de produção – se frescos ou beneficiados), estas tendências não expressariam a visão de um ou outro produto, mas uma geral do setor de orgânicos.

Quadro 1. Esquema de cruzamento dos critérios utilizados como indicação da seleção dos agricultores entrevistados em cada região.

04 agricultores “pioneiros” em orgânicos (que entraram antes de 2003)				04 agricultores “novos” em orgânicos (que entraram depois de 2003)			
Área >30 ha	Área > 30 ha	Área <7 ha	Área < 7 ha	Área > 30 ha	Área > 30 ha	Área < 7 ha	Área < 7 ha
<i>In natura</i>	Beneficiados	<i>In natura</i>	Beneficiados	<i>In natura</i>	Beneficiados	<i>In natura</i>	Beneficiados
Agric. 01	Agric. 02	Agric. 03	Agric. 04	Agric. 05	Agric. 06	Agric. 07	Agric. 08

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A interação com as organizações apresentou contextos empíricos que impossibilitaram a adoção completa dos critérios. O primeiro fator limitante para a seleção dos entrevistados foi o tamanho da maioria dos estabelecimentos orgânicos nas regiões metropolitanas estudadas. Diante dos contatos com as organizações, percebemos não haver suficientes estabelecimentos orgânicos com área produtiva igual ou superior a 30 hectares. Dessa forma, para os casos onde não houve resposta positiva sobre a existência de estabelecimentos que cumprissem tal critério, foram escolhidos outros estabelecimentos com a maior área possível ou estruturas produtivas de maior investimento. Esse percalço demonstra a prevalência de pequenos estabelecimentos orgânicos nas regiões estudadas.

Assim como o tamanho dos estabelecimentos produtivos, a identificação daqueles que comercializam seus produtos predominantemente processados tornou-se um limitante. Houve dificuldade de identificar estabelecimentos com estas características e que se adequassem a esse critério, associando-o ao tamanho da área.

Diante desta limitação, identificamos junto às organizações estabelecimentos que cumprissem os demais critérios. Este percalço indica uma prevalência de estabelecimentos que comercializam os produtos ainda frescos ou *in natura*.

Conforme se destaca na Tabela 1, o único critério adotado perfeitamente no contexto do estudo foi o tempo em que os agricultores atuam na produção orgânica – onde foram selecionados agricultores orgânicos que atuam desde antes de 2003 e agricultores que iniciaram na atividade após o referido ano. Embora com a ocorrência dessas limitações, os cruzamentos garantiram a seleção de uma diversidade de estabelecimentos – sejam nas diferentes atividades praticadas ou na diversidade de mercados acessados. O uso dos critérios possibilitou a seleção de diferentes estabelecimentos, captando a maior diversidade possível entre os estabelecimentos produtores de orgânicos nas 03 regiões metropolitanas. Esse processo possibilitou a coleta em campo de dados que permitiram a visualização de tendências relativas à temática analisada.

Tabela 1. Distribuição dos agricultores entrevistados segundo o tempo em que praticam a produção de orgânicos, a área do estabelecimento e o escopo da produção.

Agricultor	Tempo (anos)	Área (ha)	<i>In natura</i> ou beneficiados
Região Metropolitana de Florianópolis			
01	20	58	Beneficiados
02	20	50	Beneficiados
03	20	04	Frescos
04	21	07	Frescos
05	13	58	Beneficiados
06	07	76	Beneficiados
07	02	02	Frescos
08	02	05	Frescos
Região Metropolitana de Curitiba			
01	18	28	Frescos
02	17	34	Beneficiados
03	15	06	Frescos
04	23	07	Beneficiados

05	04	12	Frescos
06	05	05	Beneficiados
07	13	10	Frescos
08	10	08	Frescos
Região Metropolitana de Porto Alegre			
01	23	17	Frescos
02	19	220	Beneficiados
03	25	02	Frescos
04	20	05	Frescos
05	12	12	Frescos
06	10	22	Frescos
07	10	08	Frescos
08	08	10	Beneficiados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Nesta investigação utilizamos o método de pesquisa qualitativa. Entretanto, também se dispôs de mecanismos quantitativos como forma complementar de captura das informações. A abordagem qualitativa diz respeito à natureza, a origem ou a razão do fenômeno, enquanto a quantitativa possibilita a comparação numérica de elementos específicos (MINAYO, 2014). A combinação de ambas as categorias se faz importante, pois permite melhor entender os fenômenos observados e suas complexas facetas (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005; ROVER, 2012).

Ambos os métodos, indutivos e dedutivos, foram empregados neste estudo. A abordagem indutiva corresponde à explicação generalizada através de ocorrências observadas em uma dimensão restrita. Em contrapartida, abordagem dedutiva parte da observação de fenômenos generalizados para explicar ocorrências particulares (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; MARCONI; LAKATOS, 2009). Como elemento central, utilizamos o método hipotético dedutivo, o qual é definido pela formação de hipóteses através de deduções lógicas (PRODANOV; FREITAS, 2013), que nesse caso, estabeleceram-se mediante o estudo das literaturas sobre a comercialização da produção orgânica e sua relação com o sistema agroalimentar contemporâneo,

com a agrobiodiversidade dos sistemas produtivos e a autonomia dos agricultores.

Com a finalidade de entender as retroalimentações dos processos comerciais para a agrobiodiversidade dos sistemas de produção e a autonomia dos agricultores, optamos pelo estudo de diferentes estabelecimentos orgânicos, mais precisamente o estudo dos processos que envolvem a produção e a comercialização desses estabelecimentos. Desse modo, procedeu-se o estudo de vários casos ou, na linguagem metodológica, o estudo de casos múltiplos (YIN, 2001).

O estudo de caso corresponde a uma ferramenta analítica cujo objeto de estudo é uma unidade que se analisa profundamente. “Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995, p. 25). O estudo de caso, portanto, é um tipo de investigação empírica que analisa determinados fenômenos contemporâneos no contexto em que ocorrem. “Os limites entre o contexto e o fenômeno não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 21). Os estudos de casos múltiplos, por sua vez, referem-se à análise de semelhanças e contrastes entre diferentes objetos de pesquisas (YIN, 2001). Neste estudo, os objetos analisados são os estabelecimentos orgânicos de produção e suas diferentes características e contextos empíricos (as três regiões metropolitanas).

4.3 COLETA DOS DADOS DE CAMPO

As entrevistas foram realizadas inicialmente com os produtores da Grande Florianópolis, em seguida na Grande Porto Alegre e por fim aos agricultores da Grande Curitiba. O ordenamento das fases de campo deu-se seguindo o tempo em que se encerrava o contato e a seleção dos agricultores que se adequavam aos critérios estabelecidos, ou seja, ao passo em que se completava a lista dos entrevistados em cada região metropolitana. Esta etapa ocorreu entre os meses de abril e outubro de 2017. Em média cada entrevista teve aproximadamente uma hora de duração.

Quanto ao local das entrevistas, houve variação de acordo com a localização e a disponibilidade dos entrevistados. A maioria dos agricultores foi entrevistada nas UPs. Parte das entrevistas também foi realizada em feiras orgânicas ou em pontos de entregas de produtos, locais definidos anteriormente com os entrevistados. Alguns produtores

foram entrevistados na residência (caso daqueles que não residiam na unidade produtiva). Outras entrevistas foram realizadas em cooperativas, sedes de associações, universidades, de acordo com a oportunidade, os horários e datas acessíveis dos respondentes. Quanto à técnica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, formuladas através das categorias analíticas investigadas, conforme o quadro 02, que apresentamos na próxima seção.

As entrevistas semiestruturadas são bastante utilizadas em pesquisas sociais. Recebem esta denominação por suas questões não serem completamente abertas, nem estruturadas ou organizadas por um conjunto de questões fechadas. O pesquisador que utiliza essa técnica dispõe de uma série de perguntas-guias, o que auxilia na orientação das questões a serem abordadas e também para que não se desfoque do assunto de interesse. No entanto, é aconselhável que o entrevistado sintam-se livre para expressar-se sobre o assunto, e proporcione a coleta do máximo de informações possíveis (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005).

4.4 ORGANIZAÇÃO, SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A verificação analítica da temática a campo passou inicialmente pelo estabelecimento de categorias de análises. Conforme já mencionado, a temática central desta pesquisa refere-se aos processos comerciais em que agricultores comercializam a produção orgânica. A análise recai em como esses processos favorecem a aplicação dos princípios da agroecologia. Dois princípios (aqui estabelecidos como categorias analíticas) foram elencados neste estudo, justificados por serem centrais no entendimento da agroecologia: a promoção agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores frente aos processos comerciais.

O primeiro constitui um elemento central da agroecologia, pois se relaciona com autorregulação agroecossistêmica, com a adequação agrobiológica às condições climáticas e territoriais e à preservação dos saberes e práticas dos agricultores (KOTSCHI; LOSSAU, 2011). Já o segundo diz respeito à capacidade dos agricultores de autodeterminarem as condições em que se dá a sua reprodução socioeconômica segundo seus interesses, conhecimentos e sua relação com a natureza (STOCK; FORNEY, 2014).

Para a observação empírica das categorias analíticas fizemos uso de elementos denominados de descritores. Estes são dimensões constituintes das categorias que, postas separadas e detalhadas,

favorecem a observação empírica das categorias. Esses descritores detalharam as categorias de modo que os aspectos pertinentes a este estudo tivessem sido abordados (VIEGAS, 2016).

Tais elementos foram selecionados por meio das leituras e observações apresentadas na revisão teórica (apresentadas nas seções 2.5 e 2.6) com a intenção de abarcar as questões pertinentes ao estudo. O Quadro 2 apresenta o tema da pesquisa, as categorias analíticas, bem como seus respectivos descritores (ou indicadores, quando passíveis de quantificação). Ademais, também apresenta os objetivos específicos elencados no planejamento da pesquisa e as fontes bibliométricas acessadas para o levantamento das referências teóricas e empíricas utilizadas nesse estudo.

Quadro 2. Quadro analítico resumido da pesquisa.

TEMA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRITORES OU INDICADORES
<p>Comercialização orgânica e promoção de princípios agroecológicos</p>	<p>Agrobiodiversidade</p>	<p>-Diversificação produtiva: Espécies e variedades manejadas nas unidades produção, destinadas ou não a comercialização;</p> <p>-Número de itens (ou produtos) comercializados: número de produtos comercializados, o peso dos produtos processados e dos produtos frescos;</p> <p>-Práticas de conservação da agrobiodiversidade: adubação verde, cordão de vegetações, consórcio e rotação de culturas, preservação de matas ciliares, rios, florestas, uso de compostagem, integração lavoura-pecuária, etc.</p> <p>-Sementes e mudas: Ocorrência de compra troca com parceiros, produção, manejo e estocagem no</p>

		estabelecimento.
	Autonomia dos Agricultores na comercialização	<p>- Canais de comercialização: número de canais de comercialização acessados, tipologia destes canais e a distância entre a produção e o ponto de distribuição do comprador;</p> <p>-Dependência do mercado a montante: Ocorrência da compra de sementes, adubos, maquinário e trabalhadores externos, etc.</p> <p>-Tratativas com a clientela- Exigências dos clientes na produção, vantagens e desvantagens (percepção dos agricultores) comparativas aos canais de comercialização;</p> <p>-Organizações de produtores: participação de organizações (produção, transformação e beneficiamento), venda dos produtos em organizações coletivas, peso da venda nestas organizações;</p>
Fontes bibliométricas	<ul style="list-style-type: none"> - Google acadêmico; - Web of science; - Periódicos da Capes; - Mendeley; - Springer Science. 	<p>-Palavras de busca: Comercialização agrícola; Agricultura orgânica; Agricultura familiar; Agricultura industrial; Convencionalização da agricultura orgânica; Redes</p>

		agroalimentares alternativas; Circuitos curtos de comercialização; Autonomia; Agrobiodiversidade; Construção social de mercados; Redes agroalimentares Cívicas; Cadeias agroalimentares.
Objetivos Específicos	<p>1- Identificar e analisar os principais canais de comercialização utilizados por agricultores familiares orgânicos da região Sul do Brasil.</p> <p>2- Analisar sob quais condições a comercialização de alimentos orgânicos influencia na agrobiodiversidade dos sistemas produtivos e a autonomia aos agricultores familiares.</p> <p>3- Avaliar a relação entre número e proximidade dos canais de comercialização com a autonomia dos agricultores e a agrobiodiversidade dos sistemas familiares de produção orgânica.</p>	
Procedimentos Metodológicos	<p>Estudo de unidades produtivas orgânicas – Três regiões metropolitanas das capitais do Sul do Brasil – Diversificação da amostra – Busca de contato com informantes-chave – Informações junto a membros de organizações de agricultura orgânica das regiões – Contato com os agricultores – Identificação e seleção dos produtores que se enquadram nos critérios – Realização das entrevistas junto aos agricultores.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico (2016).

As categorias e descritores utilizados no quadro acima foram usados na construção do questionário de coleta dos dados a campo (apêndice 01). As perguntas presentes na ferramenta de captura das informações contemplaram a temática, as categorias e seus respectivos descritores, materializando a análise pretendida na investigação. Ou seja, o questionário, a partir do quadro analítico construído, abrangeu os descritores que escolhidos para avaliar a promoção da

agrobiodiversidade e autonomia dos agricultores nos processos comerciais.

Os dados foram coletados entre os meses de abril e outubro de 2017. Posteriormente às coletas, as informações foram organizadas em planilhas *Microsoft Excel 2010* e, então, realizaram-se análises do conteúdo sistematizado. Este tipo de análise consiste na interpretação, por meio de procedimentos sistemáticos de descrição dos dados, através do levantamento de descritores/indicadores (quantitativos ou não), possibilitando a inferência de conhecimentos (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005; ROVER, 2012).

Os dados foram analisados e organizados em forma de gráficos, tabelas, quadros e texto de acordo com a natureza que se apresenta (se qualitativos ou quantitativos). A partir das entrevistas foram realizadas análises do conteúdo das informações e discursos, em torno das categorias e do tema pesquisado. Os dados são agrupados segundo o número de vezes em que foram expostos pelos pesquisados. As informações qualitativas são ordenadas de forma decrescente, de acordo com o número de vezes em que aparecem nas falas dos entrevistados. Algumas falas dos entrevistados que foram registradas serão expostas a fim de melhor contextualizar o comportamento das variáveis (aqui qualificadas como descritores) observadas a campo (MINAYO, 2014; QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005; ROVER, 2012).

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética com Pesquisa em Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), dessa forma buscando garantir o cumprimento de todos os protocolos e procedimentos de anonimato e segurança dos participantes exigidos por este comitê. A proposta foi aprovada por meio da emissão de parecer no dia 22 de fevereiro de 2017, tendo como número de parecer: 1.939.145 e CAAE: 63205516.4.0000.0121. Ademais, conforme indicado pelo comitê de ética em pesquisas com seres humanos, apresentamos aos agricultores o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em que se apresentaram as informações sobre a pesquisa bem como a finalidade dos dados coletados, o qual foi assinado pelo público participante de pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados e discussões do trabalho. Buscamos enfatizar as influências dos processos comerciais em que os agricultores estão envolvidos na promoção da agrobiodiversidade e na sua autonomia. Para tanto, num primeiro momento apresentamos algumas características das UPs estudadas com a finalidade de contextualizar as dinâmicas comerciais e as suas retroalimentações sob as categorias analíticas elencadas neste estudo. Num segundo momento, identificamos e apresentamos as condições que conformam a utilização da diversidade de espécies nos estabelecimentos estudados, refletindo sobre sua influência na comercialização.

Na terceira parte apresentamos as percepções dos agricultores sobre sua autonomia na determinação do processo produtivo, no período em que vêm desenvolvendo a agricultura orgânica. Em seguida, analisamos a dependência de mercados a montante para a produção; identificamos e analisamos também a influência dos canais ou vias de comercialização acessada pelos agricultores e sua relação com a sua maior ou menor autonomia, considerando proximidade geográfica e relacional com os clientes e a participação no ordenamento das cadeias de abastecimento.

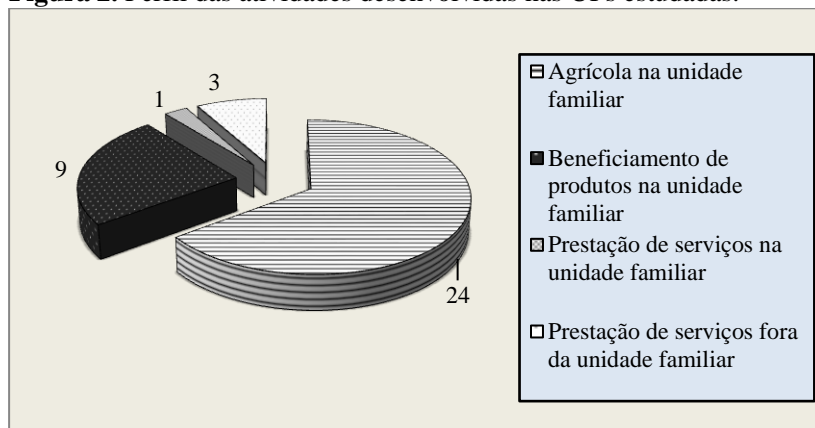
5.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS ORGÂNICOS ESTUDADOS

Dos 24 produtores entrevistados 87% afirmaram utilizar mão de obra familiar. Destes 87%, 14% contratam pessoas externas para a complementação da força de trabalho familiar. Esse percentual também responde por parte da mão de obra que é contratada de forma temporária, ou seja, contratação para atividades apenas em períodos específicos do ciclo produtivo (como, por exemplo, na colheita ou no plantio). Apenas 13% dos produtores afirmaram utilizar-se apenas de mão de obra contratada. Nestes casos, encontram-se estabelecimentos em que os familiares desempenham outras atividades externas à UP, e a família não reside na unidade de produção ou em que apenas o produtor vive na UP.

Aproximadamente um terço dos agricultores possui membros da família atuando no beneficiamento de produtos nas UPs. Uma parcela menor dos agricultores possui familiares que atuam na prestação de serviços, seja nas propriedades ou fora delas, conforme apresentado na Figura 2. Estes dados sugerem que a maior parte dos rendimentos dessas famílias vem das unidades de produção. A produção orgânica, para

alguns representa a motivação para a permanência de membros da família, devido às boas condições de trabalho e remuneração obtidas com a atividade.

Figura 2. Perfil das atividades desenvolvidas nas UPs estudadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O agricultor entrevistado com mais tempo na produção orgânica desenvolve a atividade desde 1990 (27 anos desde a conversão). No entanto, alguns possuem apenas dois anos na atividade. Alguns desses produtores nem sequer trabalharam na agricultura convencional, estando na produção orgânica desde quando começaram a trabalhar na agricultura. Estes são casos de agricultores neorrurais e ou de filhos de agricultores que já trabalhavam na produção orgânica – representam 12% do total de agricultores.

Quanto às razões para iniciarem na produção orgânica, as motivações foram as mais diversas (Tabela 2). A primeira delas refere-se a problemas relacionados ao uso de agrotóxicos na produção convencional (54%). Esses produtores representam aqueles que já trabalhavam na produção agropecuária antes de iniciar o sistema orgânico e que trabalhavam produzindo no sistema convencional. Essas motivações apresentam tanto orientação ligada à saúde dos agricultores, principalmente pela sua contaminação pela exposição aos agrotóxicos, quanto por motivações de ordem moral, caso de produtores que se sensibilizam e buscam deixar de vender aos consumidores de seus produtos alimentos contaminados.

A segunda motivação captada está ligada com a oportunidade de acesso a mercados de produtos orgânicos. Embora sempre mencionada enquanto motivação secundária, um número expressivo de produtores afirmou ter optado pelos orgânicos por visualizarem uma crescente demanda por esses produtos. Dentre estes motivos, parte origina-se de estabelecimentos varejistas no incentivo a agricultores para a conversão orgânica. Esses estabelecimentos fornecem vantagens para a conversão da produção (ajuda nos custos de certificação, compra da produção no período da transição/conversão, etc.), a fim de firmar parcerias junto aos produtores, adquirir os orgânicos e os disponibilizar nas prateleiras. Outros produtores afirmam ser motivados pela possibilidade de acesso a mercados institucionais⁴ ou pela possibilidade de comercialização direta a consumidores interessados nesses produtos (caso de venda em feiras).

Tabela 2. Razões que impulsionaram a conversão dos estabelecimentos para a agricultura orgânica.

Motivações	Nº de entrevistados
Problemas pelo uso de agrotóxicos	13
Oportunidade de mercado	10
Filosofia de vida	09
Ter uma vida saudável	06
Preocupação com a família	04
Preocupações com o ambiente	04
Proximidade de área de preservação ambiental	04
Influência de movimentos e organizações	03
Incentivos de projetos filantrópicos	01
Maior preço pago pelos orgânicos	01
Incentivo profissional	01
Críticas aos produtos lácteos convencionais	01

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Outra razão forte entre os agricultores entrevistados é o fato de possuírem outra filosofia de vida, materializada em novas relações

⁴ Programas oficiais do governo federal que disponibilizam recursos para a [ou ao menos incentiva] compra de produtos oriundos da agricultura familiar (Programa de Aquisição de Alimentos – PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE).

interpessoais e de trabalho. Parte desses agricultores são pessoas que viviam nas cidades e optaram por mudarem seu estilo de vida (37%), indo para o campo e buscando viver da produção agrícola – “cidadinos que migram dos grandes centros urbanos e vão buscar no campo um ideal de vida pautado na convivência harmônica com o mundo natural” (CODONHO, 2015, p. 181). A busca de vida mais saudável é uma relevante motivação destes agricultores. Pessoas preocupadas com a alimentação, o ambiente de vida e de trabalho em que estão inseridos.

Outras motivações também foram citadas, destacando questões ligadas às peculiaridades de cada contexto, mas que dizem respeito ao debate em que a agricultura orgânica está inserida. Preocupações com a alimentação familiar e de seus clientes, dos impactos ambientais da agricultura convencional, pressão por parte de grupos gestores de unidades de conservação para que os agricultores deixem de usar agrotóxicos, incentivos de entidades filantrópicas, críticas a produtos convencionais, atuação na assistência técnica de agricultores orgânicos, etc. Ou seja, um conjunto de razões para além de fatores econômicos.

Em se tratando da produção, as atividades desenvolvidas por esses agricultores são as mais variadas. Conforme a tabela 3, a produção de hortaliças é a atividade mais desenvolvida entre os agricultores, visto que 79% dos entrevistados ocupam, em média, 60% de suas áreas produtivas. O faturamento com hortaliças pode ser ainda maior, pois em média corresponde ao percentual dos ganhos superior a 70%. A opção pela produção de hortaliças orgânicas em regiões metropolitanas é estratégica, devido à ocorrência de demanda de consumidores locais (BUAINAIN; BATALHA, 2007; ZOLDAN; MIOR, 2012), a organização espacial da produção pode favorecer consumidores e agricultores diante da proximidade entre a produção e o consumo de produtos orgânicos transformando as regiões metropolitanas em potenciais produtores para o abastecimento desses produtos.

Tabela 3. Participação estimada das atividades produtivas em relação ao percentual da área e do faturamento dos produtores entrevistados.

Atividades	Nº de agricultores	Área (%)	Faturamento (%)
Hortaliças	19	60,6	73,4
Fruticultura	13	26,4	20,3
Cereais	10	51,3	50,0
Leites e derivados	06	40,4	43,3

Carnes e derivados	03	15,2	5,5
Vinicultura	02	22,5	62,5
Medicinais e aromáticas	01	3,0	2,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A fruticultura, a produção de cereais e a produção animal (produção de leite, carne e seus derivados) também se apresentam como outras atividades desenvolvidas por boa parte dos agricultores entrevistados (tabela 3). Dentre essas atividades, o maior percentual médio da área produtiva corresponde à produção de cereais. Esse valor é representativo, sobretudo no caso dos estabelecimentos dos agricultores entrevistados na Grande Porto Alegre, onde possui destaque a produção de arroz orgânico, que mobiliza a organização de um contingente de produtores, sobretudo ligados a assentamentos de reforma agrária da região (CAMPOS; MEDEIROS, 2012).

As atividades com maior valor em relação ao faturamento, respectivamente, são: a horticultura e a de produtores de uvas para a venda *in natura* (caso das uvas de melhor qualidade, segundo entrevistados), a fabricação de vinhos e sucos, casos em que o percentual médio do faturamento obtido é superior a 50%. A horticultura, segundo alguns agricultores que a desenvolve, é percebida como atividade de obtenção de rendimentos mais rápidos e em áreas menores, em comparação às demais atividades, justificando-se por se tratar da produção de culturas de ciclo curto que, em prazos menores, geram renda aos agricultores. Para o caso da produção de uvas, a venda das frutas frescas é mínima, ocorrendo, segundo os entrevistados, apenas com os melhores cachos da safra. Os principais produtos dali derivados são o vinho orgânico e os sucos, produzidos, beneficiados e armazenados nos estabelecimentos.

Entre os agricultores entrevistados, a diversidade de atividades desenvolvidas nas unidades produtivas apresenta-se como uma característica marcante. A maioria dos entrevistados (aproximadamente 80%) afirmou desenvolver ao menos duas atividades produtivas (conforme as atividades apresentadas na tabela 3). No caso das UPs que focam em apenas uma atividade, embora seja reduzida em termos de diversificação das atividades comerciais, em alguns casos apresentam

alguma atividade convencional nos estabelecimentos⁵ ou produzem outras culturas e atividades para o autoabastecimento familiar – produção que não gera obtenção de rendimento através da comercialização – exemplo emblemático é uma UP que produz apenas uvas orgânicas para a comercialização, mas que também produz, gado, galinhas, porcos e possui uma pequena horta para a alimentação da família.

Em alguns casos, os agricultores não souberam afirmar qual a representatividade de cada atividade em relação ao total da superfície produtiva – 02 agricultores afirmam não poder mensurar o percentual da área em cada atividade produtiva. Esses agricultores intercalam hortaliças, frutas, medicinais e criação de pequenos animais num mesmo espaço, não delimitando recortes espaciais para cada tipo de produção. Nestes casos, os agricultores realizarem diferentes atividades produtivas numa mesma área utilizando-se de arranjos produtivos diversificados no espaço e no tempo (NICHOLLS; ALTIERI; VÁZQUEZ, 2015). De todo modo, a diversificação é importante, pois tende a manter estável a obtenção de rendimentos e reduzir os impactos em decorrência de baixas na produção, por exemplo, por surtos de pragas e patógenos na produção, ou a eventos climáticos (SCHNEIDER, 2010b), principalmente em se tratando da agricultura, considerada como atividade de alto risco (RAMOS, 2007).

Quanto à comercialização da produção, várias formas de comercialização são acessadas. Conforme apresentado na tabela 4, a venda direta é o principal mecanismo de comercialização desses agricultores. Nesse segmento destaca-se a comercialização através de feiras de agricultores⁶ que responde por aproximadamente 67% dos pontos acessados pelos produtores. Esses agricultores realizam a venda, em média, de aproximadamente 72% da produção total através das feiras, o que demonstra a importância desta forma de venda. As demais

⁵ Denominam-se tais sistemas de produção orgânicos de produção paralela aqueles com ocorrência de coexistência de produção orgânica e convencional em uma mesma unidade produtiva, conforme é permitido e estabelecido na regulamentação sobre agricultura orgânica.

⁶ Decidiu-se analisar as feiras em separado das demais formas diretas de comercialização devido à sua importância no contexto brasileiro e pela oportunidade de estudos de comparação com outras formas de venda direta, desenvolvidas tanto no Brasil como em outros países.

formas de comercialização direta, embora tenham sido citadas por quase metade dos entrevistados e com crescimento da sua importância, possuem peso menor em relação ao total da produção comercializada.

Conforme os dados apresentados, a maioria das formas de acesso aos mercados acessados pelos agricultores entrevistados podem se situar como sendo de circuitos curtos de comercialização, configurando os processos de venda por meio de princípios da agroecologia (DAROLT et al., 2016). As regiões metropolitanas apresentam-se como contextos produtivos que favorecem a estruturação de cadeias de abastecimentos favorecedores de certa proximidade entre produção e consumo, para além da proximidade geográfica que já se caracteriza (FORNAZIER, ARMANDO; BELIK, 2013). Tais evidências permitem vislumbrar, ainda que apenas em longo prazo e na oportunidade de ações efetivas do poder público, a criação de cinturões verdes agroecológicos que seriam recortes territoriais próximos aos centros consumidores, onde se estimula a produção diversificada, que valorize os produtos da época e enraizada na cultura local (ROVER; PUGAS, 2016).

Formas convencionais de comercialização de orgânicos também foram citadas entre os entrevistados. Lojas especializadas e supermercados foram citados enquanto destinos da produção por 25% dos entrevistados. Analisando-os de forma conjunta, percebe-se que esses mecanismos de comercialização respondem por 29% dos agricultores e, em média, contribui com aproximadamente 41% da venda da produção. Esses dados corroboram informações encontradas em pesquisas no Brasil, que atribuem à comercialização e consumo de produtos orgânicos via supermercados papel importante (GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010; ORGANICS BRASIL, 2017; GUIVANT, 2003).

Segundo pesquisa recente da *Organics Brasil*⁷ (2017), realizada em capitais de 04 regiões brasileiras, 64% dos consumidores de produtos orgânicos adquirem seus produtos em supermercados. Essa tendência se mostra ainda mais forte na região sul, chegando a responder por 71% dos consumidores. Entretanto, a pesquisa aponta a emergência de formas de aquisição alternativas, como nas feiras de produtores, lojas especializadas e outros sistemas de compra direta de agricultores.

⁷ Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, em que foram entrevistados 905 consumidores em 09 grandes cidades brasileiras.

A prevalência dos consumidores em acessar os produtos orgânicos em supermercados e o fato dos entrevistados acessarem majoritariamente as feiras de produtores pode indicar certa contradição. No entanto, conforme apontam Buainain e Batalha (2007), a comercialização em determinada forma de venda depende de alguns fatores tais como: a escala de produção, infraestrutura de logística, continuidade nas entregas, etc., bem como fatores relacionados à opção ideológica dos agricultores, ou seja, àqueles que presam por relações comerciais orientadas pela proximidade relacional com seus clientes e outras lógicas geralmente ausentes nos mercados convencionais. Ademais, em função de a pesquisa situar-se em regiões metropolitanas, entende-se que os canais convencionais (tais como os supermercados) podem adquirir esses produtos de outras regiões mais afastados, conforme a viabilidade e o ganho potencial.

Tabela 4. Destino da produção dos agricultores entrevistados e o percentual médio⁸ de produção correspondente.

Canais de comercialização	Nº agricultores	Média da produção (%)
Feiras de agricultores	16	72,6
Direto ao consumidor	11	16,0
Lojas especializadas	06	45,5
Supermercados	06	36,8
Compra Institucional	06	28,3
Comerciantes intermediários	06	10,3
Cooperativas de agricultores orgânicos	04	33,8
Restaurantes	03	18,3
Empresas “desconhecidas”	02	13,5
Fábricas de cosméticos	01	70,0
Loja no Mercado Municipal	01	35,0
Panificadora	01	19,0
Central de Abastecimento (CEASA)*	01	10,0
Cooperativas “convencionais”	01	2,0

⁸ Média percentual do volume produzido pelos agricultores segundo cada mercado acessado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017). *Estabelecimento especializado em compra e venda de produtos orgânicos, localizado na CEASA de Curitiba.

Parte dos agricultores também acessam mercados institucionais – mais precisamente o PNAE, aproximadamente 20% do público participante da pesquisa. Este é o mesmo percentual dos agricultores que acessam os comerciantes intermediários. Entretanto, o percentual médio da produção que é comercializada nos mercados institucionais é de 36%, com relativa importância desses mercados para os agricultores que os acessam. Alguns produtores não vendem diretamente aos mercados institucionais, pois comercializam seus produtos nas cooperativas que participam e a organização operacionaliza o processo da venda. Nesse sentido, as organizações dos agricultores aumentam o acesso desses mercados pelos produtores, cumprindo a atribuição de estabelecer a relação comercial com mercados institucionais, figurando como intermediários nesta relação.

Embora sejam em menor proporção, a pesquisa também levantou outros canais de comercialização em que os agricultores escoam a produção. Restaurantes, estabelecimentos em centrais de abastecimento, panificadoras, loja em mercado municipal, cooperativas convencionais, fábricas de cosméticos⁹ e empresas “desconhecidas”¹⁰, também foram citadas como destino da produção dos agricultores orgânicos entrevistados.

Em síntese, há uma variedade de formas de venda que respondem de maneiras diferenciadas às necessidades quantitativas e qualitativas de escoamento da produção. Segundo Waquil, Miele e Schultz (2010), a escolha da via de comercialização depende de fatores, tais como: as características dos produtos, a expectativa de ganho econômico e conseqüentemente a existência de intermediário entre a venda e o consumidor final. Em contrapartida, os canais de comercialização aliados às perspectivas do produtor, podem modificar a natureza dos produtos, bem como as características do ambiente onde são produzidos.

⁹ Escoamento específico de estabelecimento que produz girassóis orgânicos para extração do óleo.

¹⁰ Vendas de produtos a empresas de fora do estado, geralmente realizadas por telefones. Os entrevistados que acessam esses canais de vendas afirmam não saber a natureza da empresa compradora (um supermercado, uma central atacadista, etc.).

Neste sentido, utilizando como norteador esses processos comerciais, nas próximas seções discutimos a (in)existência de uma tendência ao aumento da agrobiodiversidade nos sistemas produtivos analisados, bem como da autonomia dos agricultores que operacionalizam essas formas de vendas de produtos orgânicos. Verificamos quais condições são colocadas aos agricultores diante da oportunidade de acesso a essas vias de comercialização e em que medida essas condições influenciam o ambiente de produção (em termos de sua agrobiodiversidade) e os atores sociais que nelas estão inseridos (em se tratando da autonomia dos agricultores nos processos comerciais).

5.2 A PROMOÇÃO DA AGROBIODIVERSIDADE: A COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS COMO ELEMENTO ESTIMULANTE

Nesta seção apresentamos dados da pesquisa realizando uma reflexão sobre como os processos comerciais de produtos orgânicos afetam os estabelecimentos de produção. Apresentamos a diversidade comercial – estimativa de espécies e variedades cultivadas para a comercialização – dos estabelecimentos, suas mudanças na diversificação ao longo dos anos em que se desenvolveu enquanto produção orgânica. Aqui também analisamos, a partir das perspectivas dos agricultores, os fatores modificadores da agrobiodiversidade dos sistemas produtivos, sejam positiva ou negativamente.

Para tanto, antes de analisar esses elementos, faz-se pertinente analisar em que medida os mercados orientam as práticas dos agricultores. A representação, segundo a perspectiva dos agricultores, do que se considera pertinente no trato com a agrobiodiversidade a ser trabalhada nos campos de cultivo. Esses elementos são abordados na próxima seção relacionando-os com os processos comerciais e a adequação dos processos produtivos aos mercados.

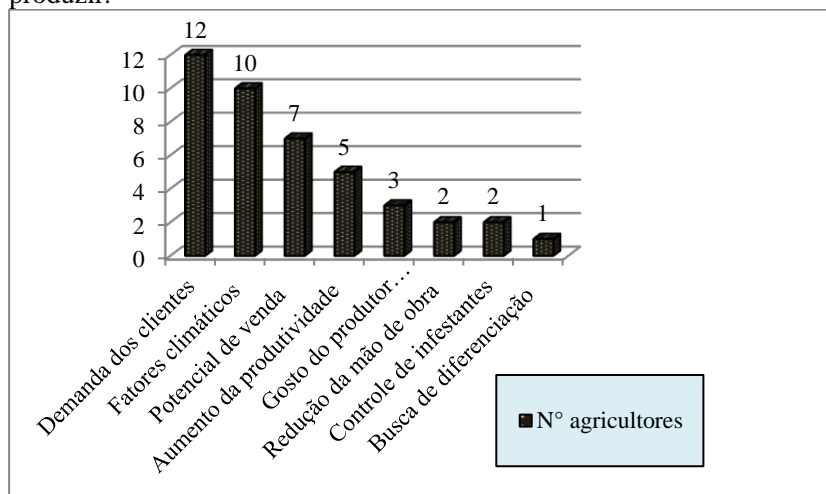
5.2.1 O componente humano da agrobiodiversidade: valorações dos agricultores na escolha do que produzir

A agrobiodiversidade é resultado do processo de interação simultânea entre três elementos, a saber: a variabilidade genética das espécies, o ambiente em que estas se desenvolvem e o manejo aos quais estas são submetidas, conforme os conhecimentos, valores e interesses dos agricultores que às manejam (SANTILLI, 2009). “Em particular, na agricultura, a diversidade também tem sido moldada pela forma de viver

dos seres humanos, que vêm usando e desenvolvendo os recursos biológicos disponíveis” (BOEF, 2007, p. 41). Nessa perspectiva, para analisar as referidas retroalimentações em torno da agrobiodiversidade dos estabelecimentos orgânicos, torna-se necessário analisar as valorações dos produtores nas decisões sobre o manejo das espécies produtivas (inerentes aos conhecimentos, valores e interesses mencionados anteriormente).

Conforme os dados da figura 3, a metade dos entrevistados indica que a procura dos mercados ou dos clientes é o fator importante para a escolha do que produzir. Este fato indica uma subordinação da agrobiodiversidade às orientações e desejos dos consumidores, já que os agricultores buscam satisfazer os desejos de seus clientes para concretizar a comercialização. Metade dos produtores entrevistados que indicaram a importância dos mercados, destes, 37% o considera o mais importante dentre os demais fatores. Registros de falas como os que seguem ilustram bem esse comportamento: “*Não é tu que decide, o freguês é que pede*” (agricultor 03, Porto Alegre); “*Quanto maior a variedade mais fácil entrar no mercado*” (agricultor 01, Florianópolis).

Figura 3. Elementos considerados importantes na escolha do que produzir.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Também associado às questões mercadológicas, alguns agricultores consideram pertinente o potencial de venda de seu produto

na escolha do que cultivar – aproximadamente 29% dos entrevistados. Esse fator faz referência à capacidade de escoamento desses produtos e/ou o preço potencial em que eles são vendidos. Nesta mesma perspectiva, o aumento da produtividade também possui força dentre os fatores que norteiam as tomadas de decisões. Este elemento foi citado por 20% dos entrevistados que visualizam o aumento da produção como característica desejável para seus estabelecimentos. Nesses elementos, aspectos econômicos são colocados como fundamentais e indicam a existência de certa inclinação desses estabelecimentos a adequarem-se aos sinais dos mercados, buscando maiores rendimentos ou estabilidade da clientela em longo prazo (ASSIS; ROMEIRO, 2007).

Aproximadamente 41% dos produtores afirmam ser a adaptação das espécies às condições climáticas elemento importante para a escolha do que produzir. Nesse elemento, a orientação mercadológica dá espaço para preocupações relacionadas à sustentabilidade da produção e à segurança nos resultados da atividade produtiva. Esses agricultores afirmam optar por espécies adaptadas às condições ambientais no tempo e no espaço, fator diretamente relacionado à agrobiodiversidade e à agroecologia (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008). Neste sentido, “com a diversificação esses sistemas [produtivos] tornam-se mais estáveis por aumentarem a capacidade de absorver as perturbações inerentes à agricultura (sobretudo as flutuações mercadológicas e climáticas)” (ASSIS; ROMEIRO, 2002, p. 74).

Escolhas mais ligadas aos gostos dos produtores também foram mencionadas. Agricultores que consideram não apenas o mercado e os clientes, mas também consideram aspectos relacionados à boa alimentação familiar. Essa orientação às preferências alimentares favorece a diversificação produtiva e aumenta a capacidade de autonomia dos produtores, que é estimulada na medida em que os produtores têm alternativa à comercialização. Nessa perspectiva, a dialética opção entre direcionar a produção à alimentação ou encaminhá-la aos mercados para a obtenção de recursos monetários condiciona as práticas e tomadas de decisão dos produtores em relação ao processo produtivo (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2007; SCHNEIDER, 2003).

Ademais, ao analisar os elementos, a demanda dos clientes, o potencial de venda e a busca por um diferencial torna-se possível perceber que mesmo em diferentes graus estes fatores relacionam-se com a movimentação dos agricultores em busca de inserir-se ou manter-se nos mercados. Juntos, tais elementos são mencionados por 62% dos agricultores demonstrando a importância dos mercados para a

organização da vida produtiva e para a diversidade a ser produzida. Esses dados amplificam a evidência de que a biodiversidade das UPs é fortemente configurada pelos mercados acessados pelos agricultores.

Embora a maioria das respostas apresente viés econômico, esses múltiplos fatores demonstram que elementos utilitaristas do planejamento produtivo coexistem com outras orientações. Nem sempre esses elementos são ligados a um caráter mercantilista e de busca do melhor resultado econômico. Os dados permitem afirmar que elementos ligados à busca de estabilidade dos sistemas produtivos, às preferências alimentares dos produtores e de redução do trabalho também são considerados importantes elementos que definem o que produzir. Essa coexistência corrobora os enunciados da sociologia econômica sobre o enraizamento dos processos econômicos em outros elementos para além da busca pela maximização dos ganhos econômicos, incluindo componentes sociais, culturais, políticos, científicos (em se tratando da agricultura incluem-se fatores ambientais) (WILKINSON, 2002, 2016).

Entretanto, de modo geral, os mercados são influenciadores dos produtores orgânicos que estão atentos aos interesses de consumidores e clientes, buscando manter as relações comerciais e, desse modo, garantir a continuidade da venda. É sabido que as distintas formas de inserção nos mercados influenciam de diferentes formas a organização dos agroecossistemas. Neste sentido, a agrobiodiversidade pode ser influenciada de acordo com os mercados acessados pelos agricultores (além do contexto institucional e organizacional em que estes estão inseridos) (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013). Na próxima seção, a partir da presença marcante desta orientação mercadológica, analisamos o estado da agrobiodiversidade dos sistemas produtivos estudados e as mudanças ocorridas nos estabelecimentos desde a opção pela conversão para sistemas orgânicos de produção.

5.2.2 Diversificação em estabelecimentos orgânicos: a área de produção e o tempo desde a conversão

Em média, os agricultores entrevistados produzem 28 espécies destinadas à comercialização. Essas culturas produzidas comercialmente subdividem-se numa média estimada de 47 variedades. A unidade produtiva com maior diversidade comercial¹¹ compreende uma

¹¹ A diversidade comercial refere-se às diferentes espécies e variedades cultivadas que são destinadas à comercialização. Neste sentido, faz-se pertinente mencionar que não se considera nessa análise as espécies cultivadas

estimativa de 100 espécies e 120 variedades. Por outro lado, outros estabelecimentos possuem diversidade produtiva comercial reduzida, havendo casos mais extremos de 02 unidades produtivas com apenas 01 espécie e 02 variedades.

A média da diversidade comercial em estabelecimentos maiores que 20 hectares é superior à diversidade de espécies comerciais nas propriedades menores que 07 hectares – média de 32 e 25 espécies, respectivamente. O mesmo comportamento ocorreu na diversidade de variedades cultivadas para a comercialização – média de 54 e 39 variedades, respectivamente. Percebe-se que a agrobiodiversidade dos estabelecimentos produtivos menores apresenta-se menor quando comparada com a verificada nos estabelecimentos maiores. Esses dados contrapõem a primeira das hipóteses deste trabalho que indicaria uma maior diversificação produtiva em estabelecimentos menores, como estratégia para estabilização da obtenção de renda. Numa perspectiva agroecológica a diversidade produtiva e comercial constitui elemento chave para a agricultura (ROVER; RIEPE, 2015). Os agricultores que adentram na produção orgânica, conformando suas ações com os princípios da agroecologia, movimentam-se na busca de ampliar as relações ecológicas nos estabelecimentos produtivos e, conseqüentemente, o seu leque de produtos ofertados (PETERSEN; SILVEIRA, 2016).

Entretanto, essa relação adversa entre a dimensão dos estabelecimentos e a diversificação produtiva necessariamente não significa atribuir aos estabelecimentos orgânicos de menor porte à redução da diversidade de cultivos. Em sua maioria, as estimativas de espécies e variedades produzidas indicam que há uma consistente agrobiodiversidade nas unidades produtivas. De acordo com os dados, em média as UPs menores apresentam aproximadamente 25 espécies cultivadas para a comercialização.

Do mesmo modo, o maior tempo na produção orgânica não correspondeu em maior diversificação da produção, ou seja, não se fez evidente uma relação entre o tempo de produção e a agrobiodiversidade. Os estabelecimentos que iniciaram depois da institucionalização da produção orgânica apresentaram média de espécies e variedades levemente superiores aos estabelecimentos que iniciaram a produção orgânica antes da regulamentação da atividade. Os estabelecimentos que

que não são direcionadas à venda, mesmo que compõem os agroecossistemas pesquisados e conseqüentemente façam parte da sua agrobiodiversidade.

atuam desde antes de 2003 apresentaram em média 26,2 espécies, frente a média de 29,1 espécies entre os que passaram a atuar depois de 2003. Em relação às variedades, os primeiros apresentaram uma média de 45,4, frente a 48,5 variedades exploradas pelos segundos.

Tabela 5. Relação entre a diversidade produtiva com a área dos estabelecimentos e tempo de produção.

Média estimada de espécies e variedades cultivadas conforme as unidades produtivas			
Estabelecimentos menores que 07 hectares		Estabelecimentos maiores que 20 hectares	
Espécies	Variedades	Espécies	Variedades
24,6	39,4	31,8	54,5
Estabelecimentos que iniciaram antes de 2003		Estabelecimentos que iniciaram após 2003	
Espécies	Variedades	Espécies	Variedades
26,2	45,4	29,1	48,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na visão de Souza (2000), em estágios iniciais da produção orgânica, os agricultores que adentram nestas atividades o fazem em troca de benefícios não pecuniários ou não relacionados a ganhos econômicos – aqui identificados os agricultores que iniciaram na produção orgânica antes do ano da sua regulamentação (2003). De outro modo, na perspectiva da autora, os entrantes após o reconhecimento legal da agricultura orgânica e, principalmente, pelo aumento de consumidores interessados, adentram por perceberem lucros potenciais – os entrantes após a regulamentação e consequente atribuição de superioridade (os preços *premium*) de tais produtos nos mercados. Esses agricultores, conforme a demanda dos mercados por produtos orgânicos específicos podem reduzir a biodiversidade produtiva em busca de aumento da escala de determinado produto para suprirem a demanda da clientela.

A elevada agrobiodiversidade nos estabelecimentos pesquisados sugere que a agricultura orgânica orienta os processos produtivos a um aumento da biodiversidade produtiva ou da agrobiodiversidade, mesmo ressaltando-se o contexto e características das regiões metropolitanas em estudo, bem como o fato de o estudo ter sido realizado com agricultores que desenvolvem a sua produção usando um enfoque agroecológico. Isto porque “os sistemas agrícolas conduzidos através do

manejo orgânico com enfoque agroecológico têm o compromisso de manter e/ou recuperar a biodiversidade dos agroecossistemas” (ASSIS; ROMEIRO, 2007, p. 140). Ou seja, em contextos que se orientam pelo enfoque da agroecologia, a conservação e a ampliação da biodiversidade são centrais nos sistemas orgânicos de produção, elementos que se apresentavam já na primeira instrução normativa brasileira sobre os orgânicos – Instrução Normativa 007/99 (ORMOND et al., 2002).

Os dados dos estabelecimentos que comercializam os produtos transformados indicam uma menor diversidade. A média nessas propriedades é de aproximadamente 8,0 espécies e 22,1 variedades. Segundo Moro (2010), uma infinidade de produtos orgânicos processados passaram a serem disponibilizados nas gôndolas dos supermercados nas últimas duas décadas. Essa média menos expressiva na diversidade de espécies pode justificar-se pelo maior número de operações que esses produtores desenvolvem na transformação das colheitas em produtos prontos para serem comercializados, o que também depende da capacidade de trabalho.

A agrobiodiversidade também varia conforme a atividade desenvolvida. Na produção de hortaliças verificamos haver maior agrobiodiversidade comercial. Dos agricultores que a desenvolve 53% produz mais que 30 espécies e apenas 01 apresenta-se especializado em duas culturas – de um total de 19 produtores, conforme a tabela 3. Nesse sentido, o estudo corrobora a horticultura orgânica como sendo uma atividade promotora da diversificação produtiva e, conseqüentemente, da agrobiodiversidade (MEIRELES, 1997).

Adicionalmente, o fato da maioria dos agricultores realizar a venda dos produtos em formas de venda direta contribui com a diversificação das UPs. Os consumidores tendem a demandar maior diversidade de produtos, o que impulsiona os agricultores à diversificação produtiva (DAROLT, 2013). O contato direto favorece aos agricultores que aumentam o leque de produtos a fim de garantir fidelidade dos clientes ao passo que suprem as necessidades dos consumidores (ASSIS; ROMEIRO, 2007). Para além desses elementos, os processos econômicos em que os agricultores estão envolvidos apresentam-se como elementos (des)estimulantes da diversificação produtiva. Na próxima seção discute-se como as vias acessadas pelos agricultores influenciam na categoria analítica aqui estudada.

5.2.3 A agrobiodiversidade e os mercados: a relação entre estabelecimentos e canais comerciais

Conforme discutido em seção anterior, a economia, bem como os mercados constituem elementos importantes na tomada de decisões dos agricultores entrevistados. Os produtores buscam atender as demandas dos clientes e gerar ou manter bons resultados nas suas explorações agropecuárias. Nesta perspectiva, e pensando em analisar os desdobramentos das práticas de comercialização para a agrobiodiversidade, torna-se pertinente compreender como as diferentes formas de acesso aos mercados influenciam a agrobiodiversidade desses estabelecimentos orgânicos. Dali entende-se que é possível perceber se nesses estabelecimentos há diferenças quanto à influência dos canais de comercialização sobre a diversificação dos sistemas de produção.

Conforme apresentado na Tabela 6, os estabelecimentos que comercializam seus produtos com comerciantes intermediários¹² e em feiras são os que apresentam maior estimativa média de espécies cultivadas. Dos 06 agricultores que acessam esses intermediários, 03 também comercializam a produção através de vendas em feiras orgânicas. Destaca-se que a diversidade média de espécies referentes às UPs que também comercializam em feiras é maior em relação à dos que somente usam intermediários.

Esses dados colocam as feiras orgânicas como sendo uma forma de comercialização de grande diversidade produtiva. Um estudo avaliando a diversidade de itens orgânicos em Florianópolis constatou que as feiras apresentam a maior diversidade de produtos frescos ofertados (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017). Assis e Romeiro (2007), ao estudarem processos econômicos de produção de hortaliças orgânicas afirmam haver uma propensão em agricultores que acessam esses mercados de aumentarem a diversidade de produtos ofertados. Para os autores, em feiras orgânicas existe uma demanda por parte dos consumidores para o aumento do leque de produtos nas bancas. “Isso ocorre porque [...] o que determina a confiança do consumidor [nesse mercado] é o contato direto com o agricultor, trazendo uma consequente

¹² Comercializadores que adquirem produtos de agricultores e os revendem em mercados os quais estão inseridos, atuando como intermediários entre agricultores e os demais entes da cadeia produtiva. Esses comerciantes podem ser também agricultores que acessam mercados os quais seus produtos não são suficientes para o atendimento da demanda dos clientes.

fidelidade de consumo que para ser mantida exige um certo nível constante de diversificação dos produtos” (ASSIS; ROMEIRO, 2007, p. 872).

As compras institucionais também se apresentam como importante canal de venda de produtos orgânicos do ponto de vista do estímulo à biodiversidade produtiva – nesse estudo sendo levantados casos de venda ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). A diversidade produtiva das unidades de produção que comercializam através desses canais é menor apenas quando comparadas às feiras e os comerciantes intermediários. Esses mercados têm impulsionado a diversificação produtiva e se transformado em importante ponto de escoamento dos produtos da agricultura familiar (NIEDERLE, 2014b; GRISA et al., 2010; MOSIMANN, 2014).

Tabela 6. Média das espécies e variedades cultivadas nos estabelecimentos que acessam as principais¹³ vias de comercialização.

Canais de comercialização	Espécies	Variedades
Comerciantes intermediários	36,5	53,1
Feiras de agricultores	31,2	53,2
Compras Institucionais	26,5	58,6
Direto ao consumidor	23,6	44,9
Lojas especializadas	16,6	37,1
Supermercados	10,0	32,2

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os mercados formais – leiam-se lojas especializadas¹⁴ e supermercados – são os que possuem uma menor diversidade média de espécies cultivadas, sendo os estabelecimentos que comercializam prioritariamente com supermercados os que apresentaram menor variedade. Essa redução, comparada às demais vias de comercialização, indica a operacionalização de mercados orgânicos similares às lógicas

¹³ Consideramos os principais canais de comercialização aqueles acessados por mais de cinco dos produtores orgânicos entrevistados.

¹⁴ Estabelecimentos especializados em produtos naturais, orgânicos, etc., associados à alimentação saudável.

convencionais, pois funcionam com número mais restrito de produtos, ao contrário do preconizado na agroecologia (ABREU et al., 2012). Isto se deve aos supermercados serem formas de comercialização que “[...] visam um mercado mais competitivo, que exige basicamente constância no abastecimento de determinados produtos, exigindo uma certa especialização de atividades por parte desses agricultores” (ASSIS; ROMEIRO, 2007, p. 873).

Esse contexto de comercialização afasta a produção orgânica dos princípios da agroecologia expressando a convencionalização da produção orgânica (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997). Nesses mercados, a agrobiodiversidade é secundarizada em detrimento de outras preocupações que materializam as exigências dos supermercados. “As exigências dos supermercados estão relacionadas à qualidade, apresentação, embalagem e frescor dos FLV (frutas, legumes e verduras), que são as mesmas feitas aos produtos convencionais” (GARCIA, 2010, p. 180). Na perspectiva de Niederle (2014a), esse processo desencadeia-se por meio das mudanças no valor atribuído a esses produtos, decorrentes da apropriação dos mercados de produtos antes associados à agroecologia – visualizada enquanto nicho passível de obtenção de maior rentabilidade. Esses canais de venda tendem a adquirir maior volume da produção, que por vezes é visualizado como mais vantajoso (GARCIA, 2010), o que pode influenciar a especialização dos estabelecimentos de produção em um número menor de produtos.

De modo geral, os dados permitem visualizar que no conjunto dos estabelecimentos orgânicos estudados há certa valorização da agrobiodiversidade. Entretanto, há diferenças substanciais quando se analisa os canais de comercialização que os produtores acessam. Por um lado, feiras, vendas institucionais e comerciantes intermediários apresentam valores elevados de diversidade cultivada para a comercialização. Essa constatação fica evidente em falas dos entrevistados: “*A feira demanda mais diversidade*” (agricultor 07, Porto Alegre); “*Na feira você tem que ter diversidade e não quantidade*” (agricultor 08, Curitiba).

Os dados apontam a influência de componentes favorecedores da agrobiodiversidade. Um deles é a proximidade, seja ela geográfica dos estabelecimentos com os centros de consumo pertencentes às regiões metropolitanas, ou a proximidade nas relações comerciais evidenciadas nas formas de vendas diretas, tais como: as feiras e as demais formas de comercialização sem a presença de intermediários. Acrescenta-se no contexto desta pesquisa a influência das articulações dos agricultores em

suas organizações e a tendência dessas organizações em promover ações orientadas por princípios da agroecologia. Nesse caso, utilizando-se do princípio da manutenção e/ou ampliação da agrobiodiversidade, que se apresenta como central na perspectiva de uma abordagem agroecológica (ROVER, 2011).

Por outro lado, os supermercados que, embora também se apresentem como canais comerciais de elevada diversificação, consistem em canais de venda acessados por estabelecimentos de produção que apresentam menor diversidade média de espécies, quando comparados às demais vias de comercialização. Esse resultado pode ser explicado pelo interesse dos supermercados em ofertar determinados produtos nas gôndolas, conforme a procura dos consumidores, com orientação voltada a aumentar a competitividade e ao aumento nas margens de lucro (ASSIS; ROMEIRO, 2007). A diversidade torna-se secundária, ao passo que outras orientações influenciam na organização da produção. Elementos tais como: o volume de produção, a qualidade, a regularidade na entrega e a apresentação do produto contribuem para essas orientações, tendendo a conduzir os agricultores a caminhos ligados a especialização.

A partir das relações comerciais debatidas até aqui, na seção seguinte analisamos as condicionantes que estimulam à biodiversidade agrícola nos estabelecimentos de produção e, por outro lado, os elementos que limitam essa prática. Adicionalmente, apresentamos uma análise sobre a presença, nesses estabelecimentos, de práticas agrícolas associadas à promoção da agrobiodiversidade. Neste sentido, buscamos analisar condicionantes técnicas viabilizadoras da agrobiodiversidade na produção orgânica e quais elementos podem potencializá-la.

5.2.4 Fatores condicionantes da agrobiodiversidade: a posição dupla e contraditória dos mercados

A perda da agrobiodiversidade relaciona-se com os processos socioeconômicos em que determinado recorte social está inserido (MACHADO; SANTILLI; MAGALHÃES, 2008). Assim como na agricultura industrial, na produção orgânica variações nesses processos tendem a modificar os padrões originados da interação entre a sociedade e a natureza – aqui considerando os agricultores e todos os envolvidos nos processos oriundos da produção agrícola. Nesse contexto, para este estudo, faz-se pertinente apresentar e discutir quais fatores influenciam os agricultores na diversificação dos sistemas orgânicos de produção e quais são os que limitam essa prática, ressaltando os de ordem econômica e comercial.

Na figura 4 apresentam-se os elementos que, segundo os agricultores, estimulam ou limitam a agrobiodiversidade em seus estabelecimentos, da maior para a menor importância. De acordo com os dados da pesquisa, a demanda dos mercados apresenta-se como o elemento que mais tem potencializado a promoção da biodiversidade nos sistemas produtivos analisados – elemento citado por 54% dos agricultores entrevistados. Esses dados sugerem que os contextos mercantis favorecem o aumento ou intensificação da diversificação nas unidades produtivas. Entretanto, para alguns agricultores os mercados também limitam a diversificação produtiva – elemento citado por 21% dos entrevistados. Este processo ocorre na ocasião em que a demanda por determinados produtos exige quantidades que tornam inviáveis a produção de outras culturas, fato associado à demanda em alta escala de produção.

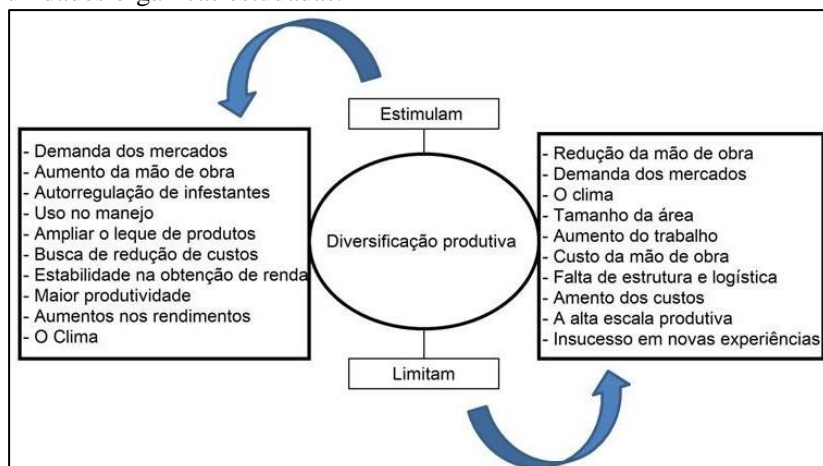
Outros elementos associados a aspectos econômicos também são citados pelos entrevistados. O aumento da mão de obra familiar, a redução de custos pela diversificação, a ampliação do portfólio de produtos, a estabilidade na obtenção de renda ao longo do ano e o aumento nos rendimentos contribuem para a diversificação produtiva. Outros fatores, como a autorregulação de organismos praga e de patógenos, o uso da biodiversidade no manejo e os fatores ligados ao clima, relacionam-se mais estritamente ao processo produtivo e aos benefícios da diversificação para as culturas comerciais dos estabelecimentos de produção e ao agroecossistema como um todo.

Sob a ótica da gestão, a análise dos dados fornece subsídios que indicam que o uso da diversificação nos sistemas produtivos não necessariamente diz respeito à ineficiência e ineficácia no uso dos recursos (SCHNEIDER, 2010b). Segundo Ploeg (2008), a diversificação de produtos e de meios de vida contribui para a construção de novos mercados, sob novos níveis de competitividade, que reforçam a autonomia dos agricultores, seja frente aos agentes externos às unidades produção ou tornando-se menos sujeitos a processos que lhes reduzam a autonomia (PLOEG, 2014). Nesse contexto, a diversificação apresenta-se como ferramenta estratégica para o desenvolvimento dos estabelecimentos orgânicos de produção e, conseqüentemente, da vida dos agricultores.

A falta de mão de obra apresenta-se como sendo o principal limitante da diversificação das UPs – elemento mencionado por 25% dos entrevistados. Esse percentual corresponde também aos agricultores que apontam os custos da mão de obra como sendo elemento limitante da diversificação produtiva. Esses complicadores da diversificação

associam-se ao aumento na exigência de trabalho dos agricultores, que ocorre com o aumento da diversidade produtiva. Essa preocupação é relatada por produtores idosos, com aposentadoria garantida, em estabelecimentos com baixa capacidade de trabalho, onde os filhos não mais atuam nos trabalhos da propriedade.

Figura 4. Elementos estimulantes e limitantes da diversificação das unidades orgânicas estudadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A demanda dos mercados aparece como o segundo elemento limitante da diversificação, indicando que alguns agricultores deixam de ampliar o leque de espécies produzidas para a comercialização em função do aumento da procura por determinados produtos – esses representam 21% dos agricultores entrevistados. Associada à demanda, a escala produtiva também foi citada enquanto limitante da diversificação. A garantia da oferta de determinados produtos, segundo alguns entrevistados, leva os agricultores a manter estável o leque ofertado, buscando atender a necessidade explícita de seus clientes, muitas vezes, em quantidades que inviabilizam o cultivo de outros produtos.

Outro elemento citado pelos agricultores descreve a falta de recursos para a materialização da produção. O tamanho dos estabelecimentos produtivos e até mesmo a falta de dinheiro para aquisição de mudas para o aumento da diversidade de espécies arbóreas

e de mão de obra, ajudam a explicar essa limitação. Sob a perspectiva da área produtiva, a natureza da produção orgânica indicaria sua adequação aos pequenos empreendimentos, que pela escala reduzida teriam no preço *premium* pago aos orgânicos possibilidade de obtenção de melhores rendimentos (NIEDERLE, 2014b).

Por outro lado, é atribuída à falta de infraestrutura um papel limitante da diversificação produtiva, o que evidencia falta de recursos econômicos dos agricultores, problema passível de sanar-se através da redistribuição de recursos por meio de políticas públicas. O acesso a financiamentos para empreendimentos orgânicos ou agroecológicos parece surgir como parte da solução a esse limitante. Ao mesmo tempo, os dados disponíveis permitem verificar que, para esses agricultores, as políticas em funcionamento não têm materializado os benefícios pelos quais elas foram pensadas (CAPELLESSO; CAZELLA; ROVER, 2016). Nessa perspectiva, “sempre que combinadas com estratégias múltiplas para a emancipação econômica e política, as transferências efetuadas pelas políticas sociais [incluindo-se recursos creditícios] geram efeitos multiplicadores sobre o desenvolvimento territorial” (PETERSEN; SILVEIRA, 2016, p. 77).

Para a maioria dos agricultores que comercializam a maior parte dos seus produtos em feiras – ícones dos mercados informais ou alternativos no Brasil – a mão de obra é o principal limitante da diversificação produtiva. Dos 12 agricultores com mais que 50% da produção vendida em feiras, 06 identificaram este elemento como fator limitante. Outros fatores também foram citados por esses agricultores, tais como: falta de recursos econômicos, o aumento do trabalho, os fatores climáticos, a demanda dos consumidores, a estrutura dos empreendimentos e a logística ou até mesmo o insucesso de experiências realizadas anteriormente. Cabe mencionar que nessas formas comerciais os agricultores veem-se na necessidade de afastar-se do trabalho de produção para dedicar-se a comercialização diretamente com os consumidores e, dessa forma, podem ver na força de trabalho externa uma forma de compensar seu afastamento [mesmo que momentâneo] dos campos de cultivo.

Por outro lado, para os agricultores que acessam o principal representante dos mercados convencionais – os supermercados – a busca por assegurar uma oferta de determinado produto aparece como principal condicionante que limita o aumento da diversificação. Adicionalmente, os 06 produtores que acessam esses mercados também apontaram as condições climáticas em determinadas épocas do ano (frio ou excesso de chuvas), as burocracias relacionadas à contabilidade do

empreendimento, o tamanho da área produtiva e o estabelecimento produtor de alta escala produtiva¹⁵ como sendo elementos que também impedem ou limitam o aumento da biodiversidade dos sistemas produtivos.

De acordo com os dados apresentados, o mercado aparece, na perspectiva dos agricultores, como sendo fator tanto limitante quanto estimulante da diversificação produtiva. Dessa forma, percebe-se que os processos comerciais podem atuar de forma diferenciada de acordo com as condições em que se estabelecem. Os 13 estabelecimentos em que os produtores afirmaram ser o mercado estimulante da diversificação produtiva acessam as seguintes vias de comercialização: feiras de produtores (11), mercados institucionais (4), vendas diretas (3), comerciantes intermediários (2), restaurantes (2), lojas especializadas (2), supermercados (2), setor de orgânicos CEASA (1) e empresas desconhecidas (1). Aqui, atribui-se destaque aos canais de comercialização que se enquadram nos mercados definidos enquanto circuitos curtos de comercialização, canais em que é estabelecida certa proximidade entre a produção e o consumo (DAROLT et al., 2016; KNEAFSEY et al., 2013). Essa proximidade favorece processos de interação entre produtores e seus clientes e consumidores, sendo que nas regiões metropolitanas analisadas esta evidência parece ter ainda mais força.

Contudo, conforme observado nos dados, nem sempre a interação mais próxima entre produtor e cliente favorece a ampliação da diversidade de produtos oriundos dos sistemas de produção, atuando como promotores da agrobiodiversidade. Os canais de venda direta também são acessados por agricultores que afirmam serem os mercados limitantes da diversificação produtiva. Os 05 agricultores que veem os mercados como limitante da diversificação produtiva acessam, respectivamente, os canais comerciais: Lojas especializadas (3), feiras de produtores (3), supermercados (2), compras institucionais (1) e venda direta aos consumidores (1). Os quatro agricultores que se referiram aos mercados como sendo tanto estimulantes quanto limitantes da

¹⁵ Assentamento de reforma agrária situado no município de Viamão-RS, onde o trabalho é desenvolvido de forma coletiva a partir de uma Cooperativa de Produção Agropecuária (CPA). Os assentados produzem de forma cooperada arroz orgânico em aproximadamente 220 hectares, condicionante que os entrevistados deste estabelecimento indicam ter influência negativa na diversificação produtiva.

diversificação produtiva acessam as seguintes formas de venda: feiras de produtores, mercados institucionais, restaurantes, supermercados e lojas especializadas.

Nesse sentido, as relações comerciais são representadas de forma ambígua quanto sua influência sobre a agrobiodiversidade dos estabelecimentos. Os dados permitem indicar que os mercados influenciam, de formas diferentes, a diversificação dos estabelecimentos, variando conforme a sazonalidade e o grau de diferenciação de determinado produto em relação aos demais. Ou seja, mesmo nos supermercados pode haver momentos em que determinado produto esteja sendo demandado em tal intensidade que os sinais dos consumidores indicam certo reordenamento dos produtores para suprir essa demanda. Em outros, os sinais da demanda são repartidos entre o leque de produtos ofertados e, neste caso, a diversificação produtiva é influenciada positivamente. Nessa perspectiva, numa análise geral e – diante do quadro exposto sobre a diversidade de espécies comerciais produzidas – os mercados, no contexto deste estudo, mais favorecem do que prejudicam a diversificação dos sistemas produtivos. Esses elementos são discutidos na seção a seguir.

5.2.5 A tendência favorável à diversificação produtiva

Diante dos dados apresentados até aqui e sob a luz da reflexão teórica referente à promoção da diversificação produtiva destinada à comercialização, nesta seção apresentamos uma análise sobre a tendência dos agricultores aumentarem a biodiversidade dos sistemas produtivos como reflexo dos processos comerciais em que estão inseridos. Como pontuado introdutoriamente, as tendências dizem respeito à predisposição ou a propensão em que determinado processo têm em tomar determinado caminho. Conforme já mencionado, o conceito faz menção a uma inclinação em direção ao futuro, inerente a ações de modo geral e é bastante utilizado em pesquisas das áreas de moda e negócios (CAMPOS, 2007). Para o caso das tendências referidas aqui, indaga-se sobre a propensão de os processos comerciais favorecerem ou não a agrobiodiversidade dos sistemas de produção orgânicos.

Como observado anteriormente, as práticas comerciais operacionalizadas por esses agricultores têm influenciado de maneira decisiva no ordenamento das unidades produtivas. As escolhas do que produzir, muitas vezes, são feitas considerando os sinais dos mercados, havendo, nesse sentido, um movimento de retroalimentação entre os

processos comerciais e a tomada de decisão que orienta os sistemas produtivos, bem como a escolha dos produtos neles cultivados. Nessa perspectiva, a diversificação produtiva tem sido influenciada pelos processos econômicos ligados a esses agricultores orgânicos. Além disso, as práticas produtivas modificam-se de acordo com a indicação que se dá aos estabelecimentos e à diversidade de espécies que se busca produzir.

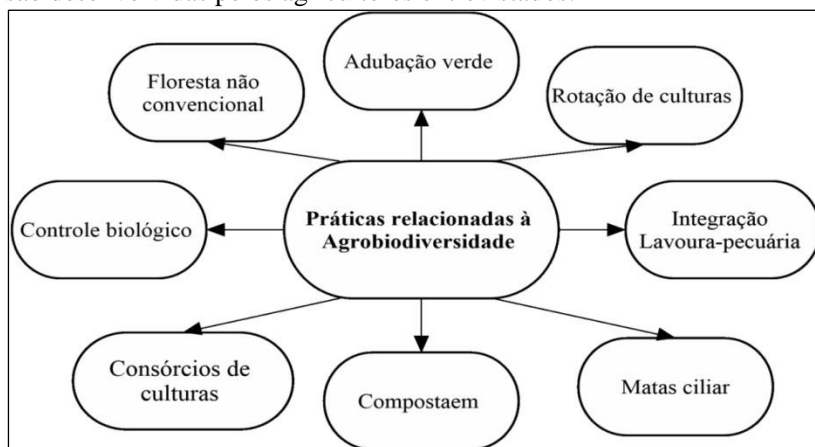
Na Figura 5 apresenta-se um conjunto de práticas (sejam de manejo ou não) ampliadoras da agrobiodiversidade, que são desenvolvidas pelos agricultores. Essas práticas favorecem a diversidade dos sistemas produtivos em diferentes dimensões espaciais, ao passo que aumentam a diversidade, seja das culturas produzidas (diversidade funcional), do solo, ou a diversidade de organismos de ecossistemas naturais que transitam entre os agroecossistemas (cumprindo, por vezes, funções ecológicas importantes para os cultivos agrícolas) (MACHADO, 2007). Destaca-se que o contexto de articulação dos agricultores em organização de produtores orgânicos tende a favorecer a troca de conhecimentos e, conseqüentemente, aumentam a eficiência no uso de práticas que promovam a agrobiodiversidade, sobretudo em se tratando de organizações que surgem no contexto de discussão e disseminação dos princípios e práticas agroecológicas.

Cada produtor pratica pelo menos 04 das práticas ampliadoras da agrobiodiversidade. Dentre as práticas associadas à diversificação funcional dos cultivos foram citadas: rotações de cultivos (21), produção de espécies como adubos verdes (21) e o consórcio entre espécies (17). As florestas não econômicas foram citadas por 21 agricultores, sendo que alguns deles citam-nas justificando sua presença nas propriedades pela legislação e não como componentes importantes a serem preservados nas propriedades. Outros as associam com a preservação de animais nativos da região, mas nem sempre sob uma visão positiva, como no relato de um produtor (agricultor 04, Porto Alegre) sobre a ocorrência de espécies de macacos que invadem e prejudicam as plantações.

Os agricultores também realizam outras práticas que contribuem para a diversificação produtiva. Compostagem (19), que é promotor da diversidade biológica do solo; a integração lavoura-pecuária (14), que dinamiza o uso de recursos disponibilizados pelos componentes de origem animal para as produções agrícolas (ou o contrário); e o controle

biológico¹⁶, que ao aumentar a biodiversidade contribui para o controle de espécies potenciais causadoras de danos às espécies de interesse econômico. Esses elementos, quando praticados, cumprem várias funções nos agroecossistemas, funções essas que na ausência dessas práticas demandariam gastos para a obtenção de soluções externas. Ou seja, “no lugar do aporte intensivo de insumos externos e da especialização produtiva, a perspectiva agroecológica de intensificação tira partido dos processos ecológicos gerados pelo manejo de agroecossistemas biodiversificados” (PETERSEN; SILVEIRA, 2016, p. 68).

Figura 5. Práticas relacionadas ao aumento da agrobiodiversidade que são desenvolvidas pelos agricultores entrevistados.



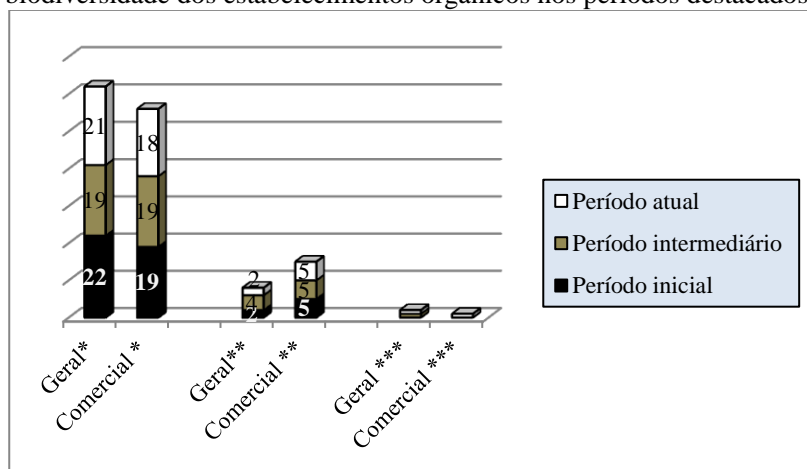
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Esses resultados e os apresentados até aqui indicam haver certa inclinação ou propensão ao aumento da biodiversidade nos estabelecimentos estudados. Os dados apresentados na Figura 6 corroboram esses resultados, ao apresentar as mudanças na biodiversidade dos estabelecimentos orgânicos no tempo em que os agricultores desenvolvem esta atividade. Nela percebemos que a maior

¹⁶ Controle biológico por conservação que se refere ao cultivo de plantas que atraem ou que sirva de habitat para inimigos naturais de espécies consideradas praga, ou seja, conservam-se as condições em que essas espécies naturalmente de desenvolvem. (NICHOLLS; ALTIERI; VÁZQUEZ, 2015).

parte dos agricultores afirma que houve aumento na diversidade comercial dos sistemas produtivos em todos os períodos analisados. O período inicial é o definido entre a transição e a conversão efetivada (certificação das UPs). Já o período intermediário foi estabelecido entre a conversão, após a certificação e a metade do tempo na produção orgânica certificada. Por sua vez, o período atual foi estabelecido entre a metade do tempo na produção orgânica certificada e os últimos anos de produção (atualmente). Nesses diferentes períodos analisados houve a indicação de aumento da agrobiodiversidade, seja ela comercial ou geral.

Figura 6. Percepção dos agricultores quanto ao comportamento da biodiversidade dos estabelecimentos orgânicos nos períodos destacados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017). *Houve aumento; **Manteve-se estável; ***Houve redução.

Alguns agricultores atribuem ao aumento da biodiversidade geral nas propriedades a “fuga” dos animais das propriedades vizinhas que produzem convencionalmente. Essa percepção fica registrada na fala de um dos entrevistados: “*os bichos correm para nossa propriedade*” (agricultor 05, Curitiba). Já a diversificação comercial é apontada como fator importante para o sucesso do estabelecimento: “*se eu não tivesse tanta variedade eu passaria dificuldade*” (agricultor 07, Florianópolis). Outros reforçam o entendimento de que os mercados de produtos orgânicos são impulsores da biodiversidade agrícola: “*É que*

quanto maior a variedade mais fácil entrar no mercado” (agricultor 01, Florianópolis).

Nessa perspectiva, ao analisar os dados aqui apresentados, verificamos que os processos comerciais desenvolvidos por estes agricultores orgânicos têm dado forma ao aumento da agrobiodiversidade. Têm-se observado nos diferentes estabelecimentos o aumento na agrobiodiversidade, tanto geral quanto comercial. Como contribuintes dessa constatação, percebemos que os mercados são orientadores do planejamento e das ações dos agricultores. Isto fica evidente na afirmação da maioria dos produtores de que são os mercados os elementos mais importantes nas escolhas das espécies a serem produzidas nas propriedades.

Algumas diferenças entre os canais de comercialização podem modificar esse comportamento. Através dos dados verificamos que os agricultores acessam variados mercados e, desse modo, deve-se considerar que à medida que um mercado acessado obtenha maior parte das vendas em detrimento dos outros, essa dinâmica pode sofrer alterações. Nesse sentido, percebemos que a influência dos mercados aos agricultores pode modificar-se conforme se modifica o acesso aos diferentes mercados que eles dispõem. Ademais, fatores ambientais e de sazonalidade também seriam componentes explicativos, visto que determinado produto pode ser mais demandado pelos consumidores em determinados períodos específicos.

5.3 AUTONOMIA DOS AGRICULTORES NOS PROCESSOS COMERCIAIS: A DISTINÇÃO ENTRE DIFERENTES MERCADOS

Nesta seção analisamos as condições em que a autonomia dos agricultores é modificada pelos processos comerciais em mercados de produtos orgânicos. Para tanto, observamos como mudanças na autonomia têm sido percebidas pelos agricultores no tempo desde que iniciaram a produção orgânica de alimentos. Avaliamos a dependência de insumos produtivos nos estabelecimentos como influenciadores da capacidade de autonomia desses agricultores e os relacionamos com as condições em que os agricultores acessam os canais de comercialização. A capacidade dos agricultores em dispor de alternativas às baixas de determinados mercados¹⁷ é um dos aspectos analisado a partir da

¹⁷ Suspensão parcial ou total de vendas a determinados clientes. Esse processo intensifica-se, sobretudo em casos de pontos de vendas que representam maior importância (em termos quantitativos, peso desse mercado na venda de toda a produção) aos agricultores.

variedade de vias de comercialização que esses produtores acessam. Nesta seção também analisamos a existência de exigências nos diferentes canais de comercialização e suas implicações para os agricultores; a participação desses agricultores em organizações de produtores orgânicos e o consequente desenvolvimento de autonomia dos agricultores a partir de articulação e cooperação com outros agricultores; além da proximidade entre os agricultores e os mercados acessados por eles.

5.3.1 Os processos comerciais e as mudanças na autonomia dos agricultores

Neste capítulo apresentamos e discutimos os resultados referentes à autonomia dos agricultores orgânicos frente aos processos comerciais em que estão inseridos. Neste sentido, buscamos analisar em que medida a comercialização distancia os agricultores da obtenção de certa capacidade para autodeterminar as condições em que se estabelece a agricultura orgânica e a gestão econômica do estabelecimento produtivo. Para tanto, nesta seção, verificamos a ocorrência de tendência relativa ao aumento e/ou redução da autonomia dos diferentes agricultores analisados, de acordo com o tempo em que estes desenvolvem a agricultura orgânica em seus estabelecimentos produtivos.

A redução da autonomia dos agricultores é evidenciada conforme o grau em que os agricultores modificam suas próprias formas de desenvolver a atividade – neste caso, o seu estilo de agricultura – ao subordinar-se à pressões de atores externos ao estabelecimento de produção (PLOGG, 2008, 2006). O estabelecimento de maior autonomia para os agricultores pressupõe a adoção de estratégias que busquem agregação de valor, internalização dos recursos produtivos, distanciamento de mercados de insumos e criação de mercados locais orientados pela qualidade diferenciada dos produtos (NIEDERLE; WESZ JUNIOR, 2009; PLOGG, 2008).

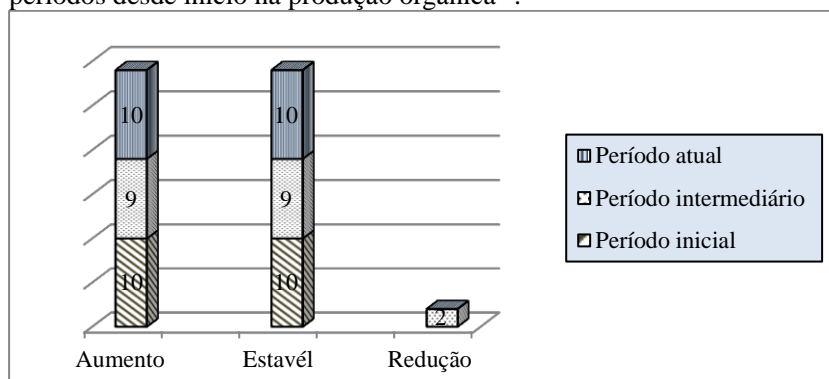
Os produtos da agricultura orgânica enquadram-se como estratégias de agregação de valor, pois evidenciam qualidades específicas quando comparados aos produtos análogos produzidos de maneira convencional. Neste sentido, a opção desses agricultores em desenvolver a produção orgânica já se apresenta como possibilidade de maior autonomia. No entanto, faz-se pertinente analisar outros elementos que agreguem evidências sobre o grau de autonomia dos agricultores.

Conforme se observa na figura 7 e analisando mudanças na autonomia dos agricultores entrevistados, conforme o tempo em que

desenvolvem a produção orgânica, a maior parte dos agricultores entrevistados relata que ocorreu um aumento ou sua autonomia permaneceu estável em todos os períodos analisados: período inicial – período de conversão do estabelecimento produtivo até sua certificação; período intermediário - do início da produção certificada até a metade do tempo em que há produção orgânica e; período atual - da metade do tempo em que há produção orgânica até então (conforme a questão 25 exposta no apêndice).

Esses dados sugerem que os agricultores não têm visualizado uma redução na sua autonomia desde que iniciaram na agricultura orgânica. Cabe analisar qual contexto comercial que materializa este comportamento. E, neste sentido, analisar se esta evidência aplica-se nas relações comerciais que esses agricultores se inserem, conforme os diferentes canais de comercialização que eles acessam.

Figura 7. Mudanças na autonomia dos agricultores orgânicos nos períodos desde início na produção orgânica¹⁸.



Fonte: Elaborado do autor (2017).

Cabe mencionar que a maioria dos agricultores que afirma não estar havendo mudanças na sua autonomia desde quanto iniciaram a produção orgânica, destaca que eles já possuem elevada autonomia nos processos decisórios dos estabelecimentos produtivos. Comportamento que se destaca na fala de um dos entrevistados: “*Sou livre para tomar minhas decisões*” (agricultor 08, Florianópolis).

¹⁸ Definição dos períodos vide a da figura anterior.

Para além dessa verificação mais geral, outros elementos são analisados nas seções seguintes para compreender em quais circunstâncias a autonomia não têm reduzido. Analisamos componentes que influenciam na autonomia da comercialização (positiva ou negativamente), bem como as relações de poder exercidas pelos clientes no momento da negociação. Na próxima seção discutimos sobre a aquisição de insumos externos para a produção e seu papel influenciador na autonomia.

5.3.2 A dependência de insumos externos: influência sobre a autonomia

Uma variável importante ao se estudar a autonomia de agricultores na comercialização refere-se à origem dos insumos utilizados na produção. Mesmo que esse aspecto isoladamente não dê conta de compreender esse processo, a sua análise torna-se importante, pois se associa a custos assumidos no processo produtivo. Nesse sentido, analisá-lo e utilizá-lo como pano de fundo para analisar graus de autonomia faz-se pertinente, pois este se constitui num fator que pode ser condicionante de maior ou menor capacidade de autodeterminação dos agricultores.

A dependência dos agricultores ao uso de insumos externos às suas unidades produtivas é elemento abordado em análises sobre a mercantilização das unidades agrícolas (PLOEG, 2008; SCHNEIDER, 2016). A baixa dependência dos insumos de fora das propriedades é entendida como sendo um princípio da agroecologia, fundamento básico da agricultura sustentável (ALTIERI, 2012; GLIESSMAN, 2009). Para esses autores, os fluxos de insumos e energia devem desenvolver-se dentro das unidades de produção, através da criação de condições apropriadas para o desenvolvimento de relações ecológicas sinérgicas à agricultura, e a fotossíntese seria o impulsor deste processo.

Com a redução da dependência de insumos externos reduz-se também os custos relacionados ao processo de produção. Neste sentido, os agricultores aumentam sua capacidade de lançar mão de modos de produção específicos, de estratégias diferenciadas de comercialização ou, até mesmo, em determinados contextos, de optar por não se sujeitar a condições exploratórias na venda de sua produção. Outro efeito positivo do suprimento dos insumos internamente se daria em contextos de baixas na produção, decorrentes de eventos climáticos ou ataques de pragas e patógenos às lavouras.

Conforme se pode observar na Tabela 7, a maioria das sementes e mudas utilizadas nos estabelecimentos orgânicos estudados origina-se fora dos estabelecimentos. A troca entre produtores orgânicos se mostra bastante restrita, seja em número de produtores que aderem essa prática, seja na quantidade adquirida de agricultores parceiros. Um bom número dos produtores compra, produz e maneja os materiais propagativos necessários. Os mercados de compra desses materiais geralmente são compostos por agricultores que se especializaram na produção de sementes e mudas para a venda a agricultores orgânicos.

Tabela 7. Origem das sementes, mudas e demais insumos utilizados pelos estabelecimentos estudados.

Sementes e mudas	Nº agricultores	% médio	Insumos	Nº agricultores	% médio
Compras externas	21	75,4	Compras externas	21	69,2
Produz internamente	16	44,8	Produz internamente	14	53,3
Troca com produtores	04	7,2			

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dos 24 produtores entrevistados, 07 adquirem todo o material de plantio dos seus fornecedores, indicando total conexão com fontes externas de insumos, provenientes de outros produtores. Geralmente os produtores adquirem esses insumos orgânicos de produtores vizinhos, materiais que na ausência de compradores poderiam ser descartados inadequadamente. Apenas 03 adquirem 100% desses materiais através do manejo em seus próprios estabelecimentos. A maioria dos produtores alterna a aquisição entre mercados e a própria unidade produtiva. Destaca-se que dos que adquirem externamente a maioria trabalha na produção de hortaliças.

A aquisição dos demais insumos também segue a mesma tendência. Embora haja uma diversidade de estratégias, a maioria dos agricultores também adquire os insumos através de compras externas – seja do total de insumos utilizados ou de forma complementar. Alguns agricultores relataram adquirir certos insumos ainda frescos a realizam a maturação nas UPs, segundo o relato que segue: “*Tem que comprar cama de aviário e outras coisas para fazer o composto*” (agricultor 05,

Florianópolis). Dos 24 entrevistados, 14 complementam os insumos oriundos dos próprios sistemas produtivos com aquisições externas, ou seja, mesmo havendo aquisição externa, ocorre nesses estabelecimentos o desenvolvimento de certa margem de autonomia no uso dos insumos.

A independência dos insumos externos por parte dos agricultores pode destacá-los quando comparados aos vizinhos convencionais, tornando-os menos vulneráveis, conforme afirmado a seguir: *“Em 2015 nenhum produtor conseguiu colher uvas, os vizinhos convencionais se diziam preocupados, pois devia venenos, mas nós não devia nada”* (agricultor 06, Florianópolis). Este fato associa-se com o controle das bases de produção, não comprometendo o faturamento futuro do produtor com cortes para a cobertura de valores de custo de produção (PLOG, 2006).

Os dados permitem afirmar que para a maioria das UPs há certa dependência com relação aos mercados de insumos orgânicos, mesmo que boa parte desse material seja oriunda de agricultores vizinhos, ou que a maior parte dos entrevistados adquira insumos de forma complementar. Tal dependência poderá comprometer o potencial dos sistemas produtivos de se tornarem mais sustentáveis, ao ignorar a oportunidade de intensificarem o uso dos recursos produzidos nos estabelecimentos, orientados pela diversificação produtiva (ROSSET; ALTIERI, 1997). Os insumos a montante dos processos produtivos, assim como outros custos inerentes à produção, podem comprometer a capacidade dos agricultores de terem maior poder de negociação no momento da venda (OLIVEIRA; SILVA; SCHNEIDER, 2010).

Entretanto, o aumento do custo da produção na aquisição dos insumos possui um limitado potencial analítico para compreender a autonomia dos agricultores frente aos mercados. Outros fatores têm que ser incorporados para a análise, cabendo mencionar que existem diferenciados mercados que modificam os contextos da produção e do consumo cada qual com suas características, valores e significados (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Inclusive o número dos diferentes canais de comercialização pode favorecer a autonomia dos agricultores, pois podem lhes dar maior alternativa para o escoamento da produção. Na seção seguinte, discutimos e apresentamos os mercados acessados pelos agricultores, suas potencialidades e limitantes na perspectiva da análise da autonomia dos agricultores orgânicos.

5.3.3 Alternatividade na comercialização: a diversidade de mercados acessados pelos agricultores

Conforme observado na Tabela 8, os estabelecimentos estudados acessam uma diversidade de canais de comercialização. Conforme já relatado, a média em que cada produtor comercializa seus produtos é de 2,6 canais. Entretanto, existem agricultores que acessam apenas 01 canal de venda, assim como há produtor cujo estabelecimento se viabiliza escoando a produção em 06 vias de comercialização diferentes. A tabela 8 apresenta o número de estabelecimentos e o número de vias de comercialização.

Quanto maior o número de canais de venda que um agricultor acessa, maior tende a ser sua capacidade de livrar-se de condições exploratórias, bem como de conseguir realizar a venda de forma mais justa (DAROLT, 2013). Entretanto, não se devem desconsiderar as diferenças entre os canais de comercialização e suas influências sobre o comportamento dos agricultores. A interação com uma diversidade de mercados contribui para que os agricultores escapem de relações comerciais verticalizadas e não se submetam a processos comerciais que lhes desfavoreçam (LAMPA, 2014; SABOURIN, 2008). Conforme os mercados, um maior número de canais indica maiores exigências de mão de obra e infraestrutura nas UPs, o que gera maiores custos aos produtores. A seguir detalharemos a existência e a natureza de exigências e/ou pressões por parte da clientela dos agricultores para a efetivação das vendas.

Tabela 8. Quantidade de estabelecimentos orgânicos segundo o número de vias de comercialização acessadas.

Nº de canais de venda	Nº de estabelecimentos	Ocorrem exigências	Não ocorrem exigências
Acessa 01 canal	03	01	02
Acessa 02 canais	10	05	05
Acessa 03 canais	06	04	02
Acessa 04 canais	03	03	--
Acessa 05 canais	01	01	--
Acessa 06	01	01	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A maior parte dos agricultores entrevistados (63%) respondeu ocorrer exigências por parte da clientela. No entanto, 37% dos produtores afirmaram não sofrer este tipo de pressão quando do ato da venda. Em sua maioria, os agricultores que afirmaram não sofrer exigências acessam um número menor de vias de comercialização quando comparados aos que afirmaram receber algum tipo de pressão. Estes agricultores escoam seus produtos em no máximo três canais de venda. Isto indica que, no contexto dos agricultores entrevistados, um elevado número de canais de venda não é um fator tão determinante para a ocorrência de exigências aos agricultores. Constatação evidenciada pelo fato de os agricultores que não recebem exigências acessam poucos canais de comercialização, o que torna necessária a análise das características dos canais de comercialização para a identificação das exigências e conseqüentemente da redução do grau de autonomia dos agricultores.

Metade dos agricultores entrevistados (12) afirma haver diferenças no nível de exigências dos canais comerciais. Os canais de comercialização que mais fazem exigências são: os supermercados e os mercados institucionais, mencionados por três entrevistados cada. Outras formas de venda também foram citadas, tais quais: empresas desconhecidas¹⁹ (2), lojas especializadas (1), restaurantes (1) e comerciantes intermediários (1). Por outro lado, os canais de venda que menos fazem exigências são as feiras de produtores – citadas por 07 entrevistados. A venda direta (2), os comerciantes intermediários (2), lojas especializadas (1), restaurantes (1) e cooperativa orgânica (1) também fazem exigências segundo os entrevistados.

Segundo Lampa (2014), as feiras (acrescenta-se as demais formas de venda direta) embora trabalhosas e mesmo não escoando grande escala produtiva, são muito importantes para os produtores que as acessam. Isto, devido à relação direta que se estabelece entre quem produz e quem consome, gerando retroalimentações sobre os produtos, apresentação do modo de produção, trocas de experiências, dentre outros. “Em suma, é este contato *tête-à-tête* com o consumidor, que

¹⁹ São clientes os quais os agricultores não souberam afirmar a natureza do negócio (se trata-se de empresa de processamento, supermercado, central atacadista, etc.).

confere uma faceta mais humana ao processo” (LAMPA, 2014, p. 119). Neste sentido, essa relação próxima e horizontal entre produtor e consumidor aumenta a capacidade de negociação dos agricultores junto a seus clientes.

Além disso, em alguns casos, os consumidores não apenas contribuem com a compra. Conforme relatado na fala a seguir, nas feiras os agricultores recebem “*apoio [dos consumidores] na reforma das barracas, divulgação e legalização da feira*” (agricultor 02, Curitiba). Nesse contexto, outras relações e ações de proximidade são construídas entre os agricultores e seus clientes o que torna o processo de venda ainda mais horizontal. Os consumidores atuam como co-construtores do processo comercial contribuindo com melhorias nas condições em que os agricultores comercializam seus produtos.

Outro elemento que corrobora com os dados aqui apresentados é a diferenciação sobre os preços pagos nas diferentes vias de comercialização. Dos 15 agricultores que afirmaram existir tais diferenças, 10 afirmam ser nas feiras de produtores onde se consegue os melhores preços. Os demais canais que também foram citados são: mercados institucionais (2), restaurantes (2), demais formas de venda direta aos consumidores (2) e comerciantes intermediários (1).

Em contrapartida, o canal de comercialização onde os entrevistados conseguem os menores preços são os mercados institucionais, citados por 04 agricultores. Dentre os canais que menos remuneraram ainda foram citados: cooperativas de agricultores orgânicos (3), supermercados (2), comerciantes intermediários (2), setor de orgânicos da CEASA (1), lojas especializadas (1), panificadora (1) e empresa desconhecida (1). Este resultado sugere limitações na política pública dos mercados institucionais, mostrando-as menos atraentes para estes agricultores quando comparadas com outros mercados, sob a perspectiva do preço dos produtos.

Dentre outros elementos, as diferenças nos preços pagos pelos clientes refletem a capacidade dos agricultores em negociar o valor recebido na venda de seus produtos. Em situação de baixa capacidade de negociação os agricultores veem-se incapazes de conseguir o valor desejado e não havendo alternativas tendem a submeter-se à venda com preços em condições desfavoráveis (por exemplo, produtores que em contexto de baixa nos preços submetem-se a venda com valores reduzidos na tentativa de cobrir os custos da produção, que por vezes são elevados). Nesse sentido, as diferenças nos preços ao expressar capacidade de negociação também expressam mudanças no grau de

autonomia dos agricultores, sendo negativa em casos de preços reduzidos ou positiva nos mais elevados.

Esses resultados permitem afirmar que no contexto das feiras e outras formas de venda direta se constroem processos que desenvolvem a democracia alimentar. Ação que se dá com o desenvolvimento de processos em que os atores (produtores, consumidores, organizações, etc.) que constroem o ordenamento da cadeia de abastecimento, possuem papel ativo na organização de todo o processo (RENTING; SCHERMER; ROSSI, 2012). Ademais, tal nuance aproxima ou reflete os mercados como sendo fruto da construção social, resultado de interações entre os diferentes agentes envolvidos na produção, distribuição e consumo de alimentos (SCHNEIDER, 2016).

Para as demais formas de venda direta aos consumidores, embora se apresente como via de comercialização que esses agricultores acessam, não é atribuída nenhum tipo de exigência. Novamente os dados permitem afirmar que a negociação direta entre quem produz e os que consomem favorece a redução de exigências aos agricultores ao passo que caracteriza o encontro e relacionamento entre as partes. Entretanto, no contexto desta pesquisa, essas formas de venda respondem por menor peso da produção comercializada, comportando-se como mecanismos complementares a outras vias de comercialização.

Em termos gerais e considerando os diferentes tipos de mercados, as exigências mais recorrentes dentre as indicadas pelos produtores são o cumprimento de um padrão de qualidade dos produtos e as pressões por redução dos preços. Entretanto, uma diversidade de exigências é relatada conforme se observa no Quadro 3. Essa diversidade indica que cada mercado em específico pode gerar diferenciadas exigências aos agricultores. O padrão de qualidade, segundo os agricultores, diz respeito da apresentação dos produtos, características tais como: tamanho, cor, frescor, ausência injúrias, dentre outros. Tais pressões por parte dos clientes induzem os agricultores a modificarem determinadas práticas visando entregar o produto nas condições exigidas e, desse modo, reduzindo sua capacidade de decidir como o produto deve ser ofertado e, conseqüentemente, a sua autonomia. Ademais, segundo Garcia (2010), a busca por padrões de qualidade pode gerar modificações no processo produtivo que tornem os estabelecimentos mais especializados.

Por outra parte, demanda por redução dos preços pressiona os agricultores a reduzirem seus ganhos na ocasião das vendas. Em situações de alta produção e sem alternativas de escoamento os agricultores veem-se pressionados a venderem a preços menores ou em

caso ausência de estrutura de armazenamento ter que descartar a produção excedente. Especialmente em se tratando de produtos *in natura* e perecíveis, tal fato torna-se mais recorrente. Entretanto, em condições em que os agricultores dispõem de alternativas, podem optar por não realizar a venda a esses canais de comercialização, acessando-os em momentos mais oportunos.

Os principais canais de comercialização que realizam exigências para comprar dos agricultores são: alguns clientes de feiras de agricultores, mercados institucionais, supermercados e lojas especializadas. Dentre as exigências relatadas pelos agricultores destacam-se a implantação de um padrão de qualidade para os produtos e a pressão por parte de clientes para a redução dos preços.

Quadro 3. Exigências realizadas aos agricultores para a efetivação da venda de produtos.

Canais de comercialização	Exigências
Feiras de produtores	- Padrão de qualidade - Regras para venda no local - Redução de preços - Demandam o que produzir
Mercados institucionais	- Cumprimento da legislação - Qualidade dos produtos
Supermercados	- Padrão de qualidade - Redução dos preços - Quantidade na entrega
Lojas Especializadas	- Redução de preços - Demandam o que produzir
Comerciantes Intermediários	- Rapidez na entrega
Restaurantes	- Rapidez na entrega - Exigem entregas em horários ruins
Sector de orgânicos no CEASA	- Padrão no peso das embalagens
Empresas desconhecidas	- Padrão de qualidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os mercados de alimentos têm apresentado cada vez mais exigências, seja pela busca de certos padrões de qualidade dos produtos ou mesmo pela conformidade que estes devem apresentar. Essas exigências podem tanto gerar oportunidade para os que se adequam, quanto ao contrário apresentar-se como elemento de exclusão (ROVER;

RIEPE, 2015). A qualidade dos produtos pode definir a concretização ou não da venda, como se percebe no relato de um agricultor: “*Todas [as hortaliças] têm que ter boa qualidade, se não já vem reclamação ou não vende*” (agricultor 01, Curitiba). Este processo faz com que permaneçam “[...] apenas aqueles que se adequam às exigências dos mercados, porém, em outros casos geram resistências e novas formas de organização, por exemplo, por meio de processos associativos e cooperativos” (ROVER; RIEPE, 2015, p. 664).

Adequar-se às exigências indica reduzir a autonomia nos processos comerciais, pois os agricultores diminuem sua capacidade de autodeterminar às condições das transações e dos produtos a serem transacionados (PLOEG, 2008). Neste sentido, a produção e organização da comercialização tendem a deixar de refletir os conhecimentos, valores e interesses dos produtores, reordenando-se às lógicas dos mercados convencionais (NIEDERLE, 2014a). Entretanto, esse processo não é linear e depende do grau de vulnerabilidade dos agricultores, da diferenciação dos produtos, bem como das características dos mercados que estes acessam.

Os dados permitem apresentar a coexistência de supermercados entre os mercados que fazem e não fazem exigências. Um caso caricato é o supermercado indicado como canal de venda de um produtor de produtos lácteos. Neste caso específico, o produtor de leite para fabricação de queijo frescos, coalhada, manteiga, dentre outros produtos, comercializa a maior parte dos produtos nas feiras e como estes são tão demandados pelos consumidores, passou a sofrer investidas de um supermercado para a disponibilização dos produtos em suas gôndolas. Nesse contexto, a valorização do produto impossibilitou a admissão por parte do supermercado de exigências ao produtor que tem vendido seus produtos em condições de entrega favoráveis²⁰.

Quadro 4. Formas de comercialização que fazem mais e menos exigências aos agricultores, conforme as entrevistas.

Canais de comercialização que fazem exigências aos agricultores	
Fazem mais exigências	Fazem menos exigências
1- Supermercados	1- Feiras de produtores

²⁰ Normalmente, para a compra da manteiga deste produtor, os consumidores têm que ligar e afirmar demanda 03 dias antes da realização da feira que é o canal de comercialização que absorve 80% de sua produção.

2- Lojas especializadas	2- Cooperativas orgânicas
3- Mercados Institucionais	3- Mercados institucionais
4- Feiras de produtores	4- Venda direta
5- Comerciantes intermediários	5- Supermercados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisar quais são os canais comerciais acessados pelos agricultores que mais impõem exigências, possibilita a compreensão sobre quais processos comerciais mais tendem a reduzir o grau de autonomia dos agricultores. No Quadro 4 apresenta-se os mercados considerados geradores de maiores e menores exigências aos produtores. Para os agricultores que percebem diferenças entre as exigências das vias de comercialização, os supermercados e lojas especializadas são os mercados que mais as fazem, este grupo de vias comerciais ainda conta com os mercados institucionais, feiras e comerciantes intermediários. Por outro lado, as feiras foram citadas como mercados que menos geram pressão, seguida das cooperativas de agricultores orgânicos, mercados institucionais e demais formas de venda direta aos consumidores.

Torna-se importante o papel de constructos envolvendo a participação e o relacionamento entre os agricultores, consumidores e demais envolvidos na construção de relações comerciais horizontalizadas. Desse modo, os produtores aumentam sua capacidade de negociação frente às exigências modificantes de suas práticas produtivas, através da participação junto aos consumidores das tomadas de decisão sobre a formatação do processo. Neste sentido, desenvolver estruturas de governança para o ordenamento da produção e distribuição de alimentos com essas perspectivas fazem-se importantes (PASCUCCI, 2010). As formas de venda direta aqui são percebidas como centrais entre os agricultores estudados possibilitando a constituição de tais processos e aumentando a capacidade dos agricultores de aumentar seu grau de autonomia frente aos desafios presentes na comercialização.

5.3.4 A cooperação como elemento da autonomia: contribuições das organizações aos agricultores orgânicos

Do total de estabelecimentos estudados apenas 03 não fazem parte de organizações de agricultores orgânicos. Os demais (21) estão inseridos num contexto de várias organizações com diferentes finalidades. Essas organizações estruturam-se como grupos de agricultores, associações e cooperativas que, por vezes, compõem outras

organizações de representatividade maior – casos exemplares são dos grupos de agricultores que compõem os núcleos da Rede Ecovida. Essas organizações têm como finalidades organizar e articular os agricultores para melhor desenvolver os processos ligados à produção, processamento e distribuição/comercialização dos produtos.

Na perspectiva de alguns agricultores as organizações são centrais para a articulação dos mercados e para o escoamento da produção. Entretanto, para além do foco principal desta pesquisa, apresentaram-se uma série de contribuições por parte das organizações que ajudam no desenvolvimento das UPs na produção orgânica. Conforme se pode observar na tabela 9, a principal contribuição relatada pelos agricultores trata-se da certificação dos estabelecimentos com menores custos. Este processo faz referência a entidades denominadas Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPAC), que atuam na certificação de estabelecimentos orgânicos da agricultura familiar. Essas organizações formalizam-se junto ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e passam a operacionalizar esse processo, que na certificação por auditoria seria realizado por empresas privadas especializadas (BLANC; KLEDAL, 2012). O diferencial é a atuação de um conjunto de atores (sejam produtores, consumidores, agências estatais, organizações não governamentais) em torno da certificação, dotando-a de caráter participativo, que acaba sendo menos custoso, do ponto de vista monetário (PUGAS et al., 2017).

Três organizações operacionalizam a acreditação dos estabelecimentos orgânicos estudados através de certificação participativa. Em menor expressão estão a RAMA e COCEARGS atuantes na região metropolitana de Porto Alegre, a segunda ligada ao conjunto de assentamentos de reforma agrária situado na região. A primeira, e citada pela maioria dos agricultores que afirmaram acreditar seus estabelecimentos de forma participativa, é a Rede Ecovida de Agroecologia, organização que constitui a Associação Ecovida de Certificação participativa, atuando na certificação de UPs da Região Metropolitana de Florianópolis e Curitiba. As certificações através da Rede Ecovida possuem maior representatividade no Sul do Brasil, operacionalizando a certificação de 93,4% dos estabelecimentos certificados de forma participativa (PUGAS et al., 2017).

Os agricultores afirmam que, embora as reuniões e visitas coletivas às propriedades demandem tempo, o processo é de grande aprendizado e troca de experiências. Ademais, por vezes, inclusive firmam parcerias comerciais entre os agricultores que operacionalizam o

processo, criando possibilidades de escoamento da produção. Desse modo, adicionalmente à certificação são criadas nesse âmbito novas oportunidades de comercialização para os agricultores, que ampliam a possibilidade de negociação na venda, tendo mais alternativas de pontos de escoamento e, conseqüentemente, maior grau de autonomia.

Tabela 9. Contribuições das organizações de produtores no resultado dos estabelecimentos estudados.

Contribuições	Nº de agricultores
- Reduz custos da certificação	11
- Trocas de conhecimentos	09
- Comercialização	08
- Compra de insumos	03
- Divulgação dos produtos	02
- Agroturismo	02
- Agregação de valor	01
- Credibilidade com os clientes	01
- Organização da produção	01
- Isenção de impostos	01
- Fortalecimentos das relações sociais	01
- Soluções conjuntas	01

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Uma diversidade de contribuições é realizada por essas organizações de agricultores. Além da certificação a custos reduzidos, duas outras contribuições merecem destaque: as trocas de conhecimentos entre os agricultores e as contribuições ligadas à comercialização. Em se tratando da comercialização, do total de produtores entrevistados, 14 comercializam a produção ou parte dela através das organizações que participam. Alguns agricultores comercializam os produtos para a própria organização (sendo a organização a qual participa seu próprio cliente) que posteriormente acessa outros mercados – destaque para organizações que comercializam a produção em mercados institucionais. Outros produtores valem-se da articulação com outros agricultores e viabilizam articulação de feiras e vendas diretas a grupos de consumidores organizados. Nessa perspectiva, a articulação e cooperação têm favorecido o acesso a uma maior diversidade de mercados e conseqüentemente aumentado a autonomia desses agricultores a partir do desenvolvimento de ação conjunta (PLOGG, 2008).

Em relação às trocas de conhecimentos, as organizações comportam-se como espaços de partilhas de saberes e socialização de discussão sobre os problemas enfrentados pelos agricultores na produção orgânica. Tal processo favorece aos agricultores por eles adquirirem informações que os ajudam na condução dos processos produtivos. Na perspectiva de Almeida e Abreu (2009), os agricultores com posse de conhecimentos sobre métodos e processos produtivos passam a utilizar mais eficientemente os recursos que lhes estão disponíveis ou ir ainda mais longe, objetivando o redesenho dos agroecossistemas ao impulsionar as relações ecológicas sinérgicas à produção. Além disso, os conhecimentos adquiridos por meio das organizações podem orientar os agricultores nas estratégias de comercialização, apresentando-os oportunidades de mercado, formas adequadas de acomodação e transporte dos produtos, auxílio na gestão dos estabelecimentos produtivos, dentre outros.

A tendência de os agricultores orgânicos se associarem a organizações de sua classe e trazerem contribuições que melhorem seus resultados permite pensar que o acesso a essas organizações ampliaria sua autonomia. Os agricultores partilham conhecimentos, articulam conjuntamente saídas para situações problemáticas enfrentadas pelo coletivo (sendo o acesso aos mercados uma das principais) e, desse modo, fortalecem-se conjuntamente aumentando sua capacidade de negociação no mercado (tanto a montante quanto a jusante). Além disso, contribuições relacionadas à formação ou articulação de novos mercados contribuem para que os agricultores construam coletivamente possibilidades de escoamento de seus produtos. Nessa perspectiva, a partir dos dados, evidencia-se que a cooperação favorece a autonomia dos agricultores entrevistados, de modo a construir processos de empoderamento coletivo e alternativas a processos comerciais exploratórios.

Corroborando a terceira hipótese elencada para este estudo, os dados permitem observar que a articulação dos agricultores em suas organizações contribui para o aumento de sua autonomia ao passo que se apresenta como campo fértil para a construção de alternativas de escoamento da produção. Os produtores firmam parcerias, articula-se em organizações com outros atores (organização de consumidores, agentes ligados à assistência técnica e extensão rural, entes ligados às universidades) e possibilitam a criação de canais de comercialização (sejam conjuntas, ou individualmente), aumentando o leque de alternativas dos agricultores na comercialização e, conseqüentemente, sua capacidade em negociar as condições da venda.

Ademais, varias contribuições são citadas, sejam no plano da produção, distribuição ou da formação desses agricultores. A partilha de conhecimentos necessários à condução da atividade produtiva, a formação conjunta de novos mercados, a compra coletiva de insumos a custos mais baixos, redução de custos no processo produtivo, aumento de receitas por meio de articulação e a criação de outras formas de obtenção de renda, fortalecimento da sociabilidade entre produtores orgânicos, etc.. “A organização em grupos vai permitir trocas não somente monetárias, mas de ajuda mútua e cooperação, além de maior poder de barganha e facilidade logística para concentração e escoamento dos produtos” (VIEGAS, 2016, p. 40). Nesse sentido, a organização e trabalho coletivo geram maior autonomia aos agricultores que na articulação com seus pares aumentam seu poder e sua capacidade de negociar (PLOEG, 2014).

A articulação e criação de mercados a partir de organizações de produtores são centrais nessa discussão. Estas geralmente dão-se no âmbito geográfico onde os agricultores estão inseridos, pronunciando certa proximidade entre os agricultores, as organizações e as vias de comercialização por eles articuladas. Na próxima seção discutiremos a proximidade dos canais de comercialização e sua relação com o aumento da capacidade dos agricultores em negociar e o consequente aumento no grau de sua autonomia.

5.3.5 Proximidade entre produção e consumo: a construção de mercados através das relações

Nesta seção analisamos a proximidade dos agricultores entrevistados com o público consumidor de seus produtos, com o intuito de agregar esse elemento ao contexto de análise da autonomia dos agricultores nas relações comerciais. A análise utiliza da reflexão sobre circuitos curtos de comercialização, num contexto de proximidade geográfica e relacional. A proximidade geográfica além de apresentar vantagens do ponto de vista econômico e ambiental – redução de custos logísticos e consequentemente custos energéticos oriundos do transporte – tende a promover a proximidade relacional entre os produtores e os consumidores, o que torna maior a capacidade de negociação dos agricultores (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

Por outro lado, essa proximidade favorece os consumidores que acessam tais produtos. Benefício econômico por poder adquiri-los, por vezes, a um menor preço devido à redução no número de intermediários que agregariam valor ao produto (DAROLT, 2013). Os dados desta pesquisa não analisam a diferença entre os preços pagos pelos

consumidores, mas indica que as formas diretas de comercialização apresentam melhores preços aos agricultores. Dessa forma, os agricultores logram melhores preços em mercados onde há certa proximidade com os consumidores. Os consumidores ao comprar seus alimentos em circuitos curtos beneficiam-se de maior capacidade de obtenção de informações sobre os alimentos que desejam adquirir. Essa facilidade justifica-se pelo relacionamento direto com os agricultores, o que torna facilitada a busca de conhecimentos sobre quem, como, e sob quais condições os produtos foram produzidos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Os produtores vendem em média 53% da produção diretamente aos consumidores com os quais têm contato. Os 47% restantes referem-se à parte da produção em que os agricultores não têm contato com os consumidores, ou seja, é repassada a um ente intermediário da cadeia de abastecimento. Sobre a venda em contato com os consumidores, 02 agricultores comercializam 100% ao consumidor, sem intermediação – considera-se neste caso agricultores que entregam alimentos em escolas próximas ao estabelecimento de produção. Outros 11 comercializam mais que 50% da produção sob essas condições.

Conforme apresentado na tabela 10, a maioria dos agricultores vende seus produtos a clientes no município de origem ou na região metropolitana. Vendas para outros estados brasileiros e até para o exterior também foram mencionadas pelos agricultores entrevistados, em menor representatividade – São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Venezuela. A maior parcela da produção desses agricultores é comercializada para clientes nas próprias regiões metropolitanas, especificamente nas capitais – Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba. A tabela 10 apresenta o percentual médio da produção que é vendida para cada destino.

Tabela 10. Número de agricultores e percentual médio da produção destinada aos diferentes locais.

Destino da produção	Nº de agricultores	% da produção
Município	13	20,8
Região	20	72,6
Estado	01	0,5
País	04	5,3
Exterior	01	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As cadeias curtas apresentam em sua definição certa interdependência entre os atores envolvidos nos processos de planejamento, produção, processamento, distribuição e consumo (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). A cooperação enquadra-se nessa perspectiva, pois as organizações contribuem para que os agricultores acessem os consumidores e, em alguns casos, os consumidores contribuem com a estruturação de espaços comerciais, atuando junto aos produtores de forma coordenada. Nesse sentido, percebe-se dentre esses casos estudados a formação do que se pode chamar de AFNs, organizações que surgem a partir das falhas dos mercados convencionais e estruturam novas lógicas de produção, abastecimento e consumo de alimentos (GOODMAN; GOODMAN, 2009; MAYE; KIRWAN, 2010).

Desse modo, os circuitos curtos que esses agricultores acessam possibilitam maior capacidade de diálogo com os consumidores – pois correspondem a formas de venda direta – e, conseqüentemente, aumentam sua capacidade de negociação nos processos comerciais. As feiras são as formas comerciais que mais contribuem com esta evidência, pois compreendem espaços mercantis em que os agricultores têm a capacidade de apresentar, divulgar e demonstrar as qualidades inerentes aos seus produtos.

As AFNs privilegiam os circuitos curtos de comercialização (DAROLT et al., 2016), pois estes emergem num contexto de críticas aos sistemas de abastecimento global, seja pelo deslocamento dos alimentos, seja pela assimetria informacional do modelo hegemônico (RETIÈRE, 2014). Dentre os canais de comercialização, alguns se enquadram nesta definição: as feiras de produtores orgânicos, as demais formas de vendas diretas, os mercados institucionais e as cooperativas de agricultores orgânicos. Diante dos dados, percebe-se que tais vias comerciais proporcionam aos agricultores espaços para o escoamento da produção orgânica em condições de proximidade tanto geográfica quanto relacional viabilizando a comercialização de alimentos locais.

Esses mercados, embora apresentem algumas exigências, também dotam os agricultores de capacidade de negociação horizontal, porque se estruturam através do relacionamento direto entre quem produz e quem consome. Na medida em que privilegiam produtos regionais, os mercados institucionais também favorecem os produtores do território em que a demanda se estabelece (GRISA et al., 2010). Ademais, no contexto deste estudo, percebe-se que esses espaços comerciais concretizam-se pela articulação de agricultores, consumidores e outros

agentes interessados nesse processo, sendo a cooperação um elemento sempre presente nesses circuitos de abastecimento.

Dos agricultores que acessam esses mercados que constituem os circuitos curtos, a maioria atribui o relacionamento direto como característica positiva no processo de comercialização (08 dos agricultores entrevistados). Outros elementos citados pelos agricultores também se associam às cadeias curtas: fidelidade dos consumidores (3), confiança (2), melhores preços (2), ausência de intermediários (1) e troca de conhecimentos (1), valorização dos produtos (1). Tais elementos permitem a visualização das feiras de produtores e demais formas de venda direta como sendo canais de comercialização que mais expressam as características dos circuitos curtos de comercialização. Além disso, esses subsídios permitem indicar que a proximidade entre produção e consumo, centrais no entendimento das cadeias curtas, de fato favorecem a autonomia dos agricultores, mediante aumento de sua capacidade de negociação, como sugerido nas hipóteses deste trabalho.

O fato de a maioria dos agricultores adquirir os insumos produtivos a partir de compras externas sugere o dispêndio de recursos e torna os produtores mais vulneráveis às baixas na produção e dependentes da efetivação da venda para retorno do recurso investido. Desse modo, em situações de privações e condições desfavoráveis no mercado, esses agricultores tendem a reduzir sua capacidade de negociar as condições em que se dará a venda. No entanto, o acesso a insumos externos coexiste com produção de insumos no estabelecimento, o que segundo Dal Soglio (2016) indica a presença, mesmo que reduzida, de certo controle dos produtores das sucessivas etapas no processo de produção o que sugere certa autonomia dos agricultores.

Embora a maioria dos entrevistados afirme sofrer exigências de seus clientes, percebe-se que existem diferenças substanciais nesse ponto. Há discrepâncias quanto a quais canais de comercialização têm gerado mais pressão sobre os agricultores e conseqüentemente têm reduzido sua autonomia. As formas diretas de comercialização, incluindo as feiras de produtores, são visualizadas nesse estudo como mecanismos de comercialização que mantêm ou aumentam a autonomia dos agricultores, ao passo que conformam espaços de diálogo entre estes e seus clientes consumidores.

Acrescenta-se nesse contexto vias comerciais articuladas coletivamente a partir da participação de produtores. Organizações que criam espaços comerciais a partir de ambientes horizontais, baseados no diálogo entre os envolvidos. Para além das relações comerciais, destaca-se nesses espaços a construção de conhecimentos que geram maior

capacidade aos produtores de agir em situações adversas e escapar de contextos comerciais hostis. A maior proximidade geográfica e relacional apresentada neste estudo corroboram essas evidências, pois atribuem à proximidade na relação comercial elemento que reduz exigências e pressões sobre os agricultores.

Evidencia-se que no contexto em análise há uma forte articulação territorial que contribui para a formação de mercados para os agricultores orgânicos. A ampla maioria dos produtores atua coletivamente em organizações e essas contribuem de diversas maneiras para os resultados das unidades produtivas, seja no enfrentamento de obstáculos, na formação de vias comerciais no processo de formação dos agricultores, etc. Um conjunto de frentes de atuação tornam os produtores menos vulneráveis, ao mesmo passo que lhes dispõem conhecimentos e habilidades para atuarem da porteira para fora.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da demanda por produtos orgânicos e a subsequente entrada de grandes corporações neste setor, operando de forma análoga ao modelo convencional, põe em cheque o potencial transformador dos modelos alternativos de produção. Diante disto, o estudo parte da constatação quanto aos limites da mudança puramente técnica no processo de modificações mais profundas do modelo de abastecimento agroalimentar vigente. Conhecimentos, inovações produtivas e o desenvolvimento de tecnologias menos degradantes na produção de alimentos, embora importantes, quando tratados isoladamente inserem-se nos arranjos sociopolíticos e institucionais dos mercados globalizados. Estes, por vezes, respondem de forma similar às demandas socioambientais dos movimentos sociais ligados ao abastecimento alimentar, privilegiando a especialização produtiva e a conseqüente redução da agrobiodiversidade, gerando aumento da dependência de insumos externos e dificultando a entrada e/ou permanência de agricultores menos capitalizados nas cadeias de abastecimento. Nesse contexto, mesmo alternativas como a produção orgânica podem reproduzir lógicas criticadas pelo seu próprio movimento.

Entretanto, parece ser evidente que não há um processo unilateral que tomará os rumos das formas alternativas do agroalimentar e se aplicará universalmente em todos os contextos. O suposto processo de afastamento da produção orgânica dos princípios da agroecologia demonstra a necessidade de investigações empíricas para o entendimento de como esse processo pode ocorrer (GUPTILL, 2009; GUTHMAN, 2004), conforme o enraizamento social, cultural, econômico e ambiental de determinado sistema de abastecimento (GRANOVETTER, 1985; WILKINSON, 2002, 2016). Este estudo buscou analisar as tendências relativas à promoção da agrobiodiversidade e à autonomia dos agricultores orgânicos, a partir da sua relação com as dinâmicas comerciais em que estão envolvidos. Desse modo, procurou analisar em que medida a convencionalização da agricultura orgânica têm se conformado no contexto das regiões metropolitanas das capitais do Sul do Brasil.

A maioria dos agricultores aponta haver, desde que iniciou na produção orgânica, aumento na agrobiodiversidade das UPs, seja a agrobiodiversidade geral ou mesmo na agrobiodiversidade comercial, esta representando a variedade ou o leque de produtos que ofertam a seus clientes. Os dados cedidos pelos diferentes agricultores entrevistados (conforme o tempo, o tamanho das UPs e o escopo da

produção comercializada, estabelecidos na metodologia e nas demais características da diversidade de agricultores entrevistados) sugerem que os processos comerciais por eles implementados favorecem a diversificação do leque de produtos e, conseqüentemente, da agrobiodiversidade.

As análises sobre o a promoção da agrobiodiversidade dos sistemas produtivos e suas influências indicam que os processos comerciais, no contexto analisado, vêm retroalimentando positivamente a diversificação produtiva dos estabelecimentos. Em sua maioria, os estabelecimentos produzem alimentos orgânicos de forma diversificada e os mercados acessados pelos agricultores favorecem este processo – sobretudo pelo fato de nas regiões estudadas os agricultores praticarem formas de venda direta (principalmente feiras, que são acessadas pela maioria dos agricultores e respondem por parte significativa da produção comercializada). Neste sentido, os dados apontam que os processos comerciais favorecerem o aumento da agrobiodiversidade nos estabelecimentos orgânicos das regiões metropolitanas estudadas, nestes casos, contradizendo a tese da convencionalização.

Os estabelecimentos orgânicos analisados localizam-se próximos a centros de consumo. A maioria deles acessa mercados caracterizados pela venda direta e, neste ponto, destacam-se as feiras de agricultores. Nessa forma de comercialização fica evidente a busca por aumentar o leque de produtos para elevar a capacidade de atendimento à demanda dos consumidores, buscando gerar relações comerciais mais duradouras e baseadas na confiança e da fidelidade. Nesse sentido, a busca pela fidelização dos consumidores em feiras e outras formas de venda direta propicia campo fértil para a promoção da diversificação produtiva.

Não ficou evidente uma relação entre o tamanho do estabelecimento produtivo e a diversidade de produtos ofertados pelos agricultores. Os dados permitiram observar que nos estabelecimentos maiores (nas UPs maiores que 20 hectares) a diversificação de produtos é ainda maior que nos estabelecimentos menores (nas UPs menores que 07 hectares). Estas evidências rejeitam a hipótese de que estabelecimentos menores tendem a diversificar mais a sua produção como estratégia visando à estabilidade na obtenção de renda, quando comparados aos estabelecimentos maiores – elementos tais como a escassez de mão de obra e baixa capacidade de investimento podem contextualizar esses resultados. O que se observou, em termos gerais, foi certa diversificação entre os estabelecimentos produtivos estudados, sendo apenas dois estabelecimentos especializados em uma ou duas culturas comerciais.

Adicionalmente a estas constatações, os agricultores realizam uma série de práticas produtivas que favorecem a manutenção e/ou aumento a agrobiodiversidade dos estabelecimentos produtivos. Práticas que proporcionam maior interação entre os componentes dos agroecossistemas e podem reduzir a dependência de insumos externos a partir de interações ecológicas sinérgicas. Essa diversidade de práticas e conhecimentos, ao ser partilhada entre os agricultores, proporciona rica troca de conhecimentos entre os produtores e aprimoram coletivamente as formas de produção. Nesse contexto, a articulação desses agricultores tende a favorecer a partilha de saberes relacionado à conservação da agrobiodiversidade, bem como à biodiversidade em geral. A maioria dos agricultores está articulada em organizações de produtores, o que torna evidente esse processo.

A influência dos processos comerciais sobre a autonomia dos agricultores segue comportamento similar, embora haja diferenças que merecem destaque. Num panorama geral nota-se que a autonomia dos agricultores não tem reduzido com a inserção destes nos mercados de alimentos orgânicos. Os produtores não percebem a sua autonomia diminuir em relação ao poder dos outros elos dos circuitos de comercialização. A maioria se percebe enquanto indivíduos em plena capacidade de tomada de decisões.

Contudo, a análise abrange outros elementos para além das percepções e representações dos agricultores que, por vezes, não demonstram de forma tão clara essa autonomia. O primeiro deles é o grau relativamente elevado de acesso a mercados de insumos pela maioria dos agricultores. Esse fato demonstra certa falta de controle da base de recursos necessárias para a produção das mercadorias. Controlar os processos de produção torna os agricultores mais autônomos, algo intensificado quando eles acessam cada vez menos fontes externas para a satisfação das necessidades de seus processos produtivos. A reduzida disponibilidade de mão de obra também pode associar-se a esses resultados. Os agricultores optam por adquirir o “pacote verde”, pois necessitariam de toda uma infraestrutura e pessoal para a produção do montante de insumos que necessitam. Com isto, a aquisição externa faz-se menos demandante de organização e trabalho.

O segundo reflete as diferenças entre os canais de comercialização acessados pelos agricultores entrevistados. A análise das exigências dos mercados para a efetivação da venda indica que a autonomia dos agricultores varia conforme os mercados que acessam. Esses elementos são importantes na reflexão sobre a comercialização da produção orgânica e o seu reflexo na organização da produção e a

reprodução social desses agricultores. As vendas diretas, principalmente as feiras de produtores, destacam-se como espaços de diálogos entre os agentes extremos (produtores e consumidores) das cadeias de abastecimento.

As feiras e demais formas de venda direta apresentam-se como espaços que promovem o compartilhamento de experiências produtivas com consumidores e dão aos produtores a oportunidade dialógica de defenderem seus modos de operar a produção, seguindo seus conhecimentos, valores e interesses. Neste sentido, essas evidências aceitam a hipótese de que canais de comercialização caracterizados por relações de proximidade (principalmente nas vendas diretas) entre agricultores orgânicos e consumidores geram autonomia aos primeiros, ao aumentar o seu poder de negociação e conseqüentemente, de autodeterminação na gestão produtiva. No contexto desta pesquisa, os agricultores conseguem melhores preços em comparação às demais formas de venda quando se relacionam diretamente com os consumidores.

As características dos canais de comercialização mostraram-se mais influentes sobre a autonomia dos agricultores do que o número de canais de venda que esses produtores acessam. Conforme analisado, os agricultores que não recebem ou que recebem menos exigências são os que acessam menor número de canais de comercialização. Esses dados permitem sugerir que mesmo acessando uma ou poucas formas de venda, o que mais favorece o aumento ou redução da autonomia são as condições em que ocorrem a venda e a capacidade de negociação que os agricultores possuem diante de seus clientes.

Verificou-se que se amplia a autonomia dos agricultores quando eles se articulam em organizações de agricultores orgânicos – apenas 02 agricultores não possuem ligação a nenhuma organização de produtores. Os agricultores apontam a existência de uma diversidade de contribuições dessas organizações para os resultados das UPs, dentre elas destacamos a certificação com menores custos (em se tratando das organizações de creditações participativas), o compartilhamento de conhecimentos entre os agricultores, e a articulação e criação de canais de comercialização para os agricultores – inclusive com articulações para compra e venda entre os membros das organizações.

Nesse sentido, essas organizações são importantes ao tornar os agricultores mais capazes de desenvolver a agricultura orgânica e inserirem-se nos mercados desses produtos. Conforme analisado, muitos mercados são construídos no âmbito das organizações, ampliando a oportunidade de escoamento dos produtos desses agricultores de forma

coletiva. A construção coletiva desses processos comerciais favorece a participação dos agricultores nas tomadas de decisões sobre a venda dos produtos. Algumas dessas organizações mobilizam a venda de produtos a mercados institucionais, facilitando o acesso desses mercados pelos agricultores, além disso, algumas feiras e outras formas de venda direta são mencionadas como mecanismos de venda articuladas coletivamente. Essas evidências favorecem a hipótese de que o acesso a canais de comercialização por meio da cooperação favorece a autonomia dos agricultores familiares orgânicos, através da participação na construção conjunta e horizontal de processos comerciais. O contexto de presença de organizações de agricultura orgânica nas regiões analisadas contribui para o estabelecimento dessas relações.

Os dados permitem indicar as condições da comercialização de orgânicos que favoreçam a agrobiodiversidade dos estabelecimentos produtivos e a autonomia dos agricultores: 1- Favoreçam a proximidade entre consumidores e produtores, sobretudo através de formas de vendas diretas; 2- Tornar possível a participação dos agricultores em organizações que contribuam na partilha de conhecimentos entre os pares e dê incentivos à produção e comercialização dos produtos e; 3- Favoreçam a criação de formas de venda que aumentem a capacidade de negociação dos agricultores.

Este estudo possui a virtude de buscar analisar tendências numa diversidade de estabelecimentos orgânicos e compreender aspectos da comercialização dos orgânicos, em contextos de certa proximidade de grandes centros de consumo. O contexto das regiões metropolitanas evidenciou o acesso a uma diversidade de mercados, conforme a diversidade de agricultores e sua diversidade de atividades. Desse modo, pode-se concluir que nos contextos analisados, em sua maioria, os mercados acessados por agricultores orgânicos tendem a promover os princípios da agroecologia analisados: a agrobiodiversidade e a autonomia dos agricultores.

Entretanto a pesquisa também apresenta algumas limitações que impossibilitam o entendimento mais aprofundado do fenômeno de pesquisa aqui estudado. Elementos importantes secundarizados neste estudo dizem respeito à análise de custos adquiridos para a produção, bem como os níveis de investimentos realizados em cada sistema produtivo. Tais elementos serviriam de suporte para o entendimento das condicionantes apresentadas aos agricultores e os níveis de riscos em que estão expostos. Estas questões se relacionam à autonomia dos agricultores.

Nesse sentido, essa pesquisa abre espaço para o desenvolvimento de novas investigações que contribuam para a agregação de conhecimentos sobre a temática. Uma delas diz respeito à análise com foco nos canais comerciais que mais fazem exigências aos agricultores e, desse modo, distanciam os processos produtivos do princípio agroecológico da autonomia e, por vezes, também da agrobiodiversidade nos estabelecimentos de produção. Do estudo concluímos que seria pertinente a construção de ferramenta que permitisse graduar diferentes níveis de autonomia dos agricultores em função dos diferentes processos comerciais ou de outros elementos que a influenciam. Neste contexto seria também pertinente analisar as negociações dentro das organizações e conflitos e disputas no âmbito dessas organizações, a fim de compreender como se constroem e, se de fato, nelas existem processos democráticos, que geram autonomia aos agricultores a partir da articulação em organizações coletivas.

Nesta perspectiva, esta pesquisa introduz a análise sobre as retroalimentações dos processos comerciais sobre as escolhas dos agricultores e seus sistemas produtivos. Entretanto seus resultados corroboram a importância de ações coletivas e políticas públicas que fortaleçam a produção orgânica e agroecológica em áreas próximas aos grandes centros de consumo, denominadas introdutoriamente como cinturões verdes agroecológicos. Deve-se investir em ações que promoveriam a redistribuição de recursos para o desenvolvimento de redes de abastecimentos de alimentos de qualidade, conservando a agrobiodiversidade, otimizando os gastos energéticos nos processos logísticos, permitindo a reprodução dos agricultores e preservando seus enraizamentos socioculturais.

7 REFERÊNCIAS

ABREU, L. et al. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 26, p. 143–160, 2012.

ALMEIDA, G. F.; ABREU, L. S. Estratégias produtivas e aplicação de princípios da agroecologia: o caso dos agricultores familiares de base ecológica da cooperativa dos agropecuaristas solidários de Itápolis. **Rev. de Economia Agrícola**, v. 56, n. 1, p. 37–53, 2009.

ALMEIDA, J. Agroecologia: paradigma para tempos futuros ou resistência para o tempo presente? **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. jul./dez, n. 6, p. 29–40, 2002.

ALTIERI, M. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Expressão Popular/AS-PTA, 2012.

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. I. **Agroecology and the Search for a Truly Sustainable Agriculture**. 1. ed. Berkeley: PNUMA, 2005.

ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 6, n. 1, p. 67–80, 2002.

ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos. **RAP**, v. 41, n. 5, p. 863–885, 2007.

BAHIA, L. et al. The costs of overweight and obesity-related diseases in the Brazilian public health system: cross-sectional study. **BMC Public Health**, v. 12, n. 440, p. 1–7, 2012.

BALSAN, R. Impactos decorrentes da modernização da agricultura Brasileira. **Campo - Território: Revista De Geografia Agrária**, v. 1, n. 2, p. 123–151, 2006.

BEST, H. Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. **Agriculture and Human Values**, v. 25, n. 1, p. 95–106, 2008.

BLANC, J.; KLEDAL, P. R. The brazilian organic food sector: Prospects

and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n. 1, p. 142–154, jan. 2012.

BOEF, W. S. Biodiversidade e agrobiodiversidade. In: BOEF, W. S. et al. (Org.). **Biodiversidade e agricultores fortalecendo o manejo comunitário**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2007. p. 40–77.

BOSETTI, C. J. **Perspectivas de desenvolvimento rural em disputa no Brasil**. 2013. 408p. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

BRANDENBURG, A.; LAMINE, C.; DAROLT, M. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 21, n. 2, p. 221–247, 2013.

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

BRASIL. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

BRASIL, O. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BRUNORI, G.; MALANDRIN, V. Os jogos políticos da realocização entre esfera pública e esfera do mercado. In: CHARÃO, F. M.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 143–157.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Séries agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: IICA: MAPA, 2007.

BUCK, D.; GETZ, C.; GUTHMAN, J. From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California. **Sociologia Ruralis**, v. 37, n. 1, p. 3–20, abr. 1997.

BURCH, D.; LAWRENCE, G. Supermarket own Brands, Supply Chains and the Transformation of the Agri-Food System. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 13, n. 1, p. 1–18, 2005.

CALDAS, N. V.; ANJOS, F. S. Agricultura familiar e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia no Sul do Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 12, n. 3, p. 167–175, 2017.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciencia e Tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 1–34, 1 jan. 2001.

CAMPOS, C. S. S.; MEDEIROS, R. M. V. Avanços e contradições da produção orgânica nos assentamentos – o caso do arroz na região metropolitana de Porto Alegre. Encontro Nacional de Geografia Agrária. 21., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2012. p.1–18.

CAMPOS, M. A. M. **A pesquisa de tendências: uma orientação estratégica no design de jóias**. 2007. 198p. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A. Entre a especialização produtiva e a agroecologia: estratégias de reprodução social de agricultores familiares da Região Extremo Oeste Catarinense. **Sustentabilidade em Debate**, v. 6, n. 2, p. 33, 2015.

CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A.; ROVER, O. J. Ambiguidade de referenciais tecnológicos da ação pública no meio rural: agricultura familiar e limites à sustentabilidade. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 36, 2016.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: alguns princípios e conceitos**. Brasília: Mda/Saf/Dater-Iica, 2004.

CARNEIRO, F. F. et al. **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

CARSON, R. **Primavera silenciosa**. 1. ed. São Paulo: Gaia, 2010.

CASSAL, V. B. et al. Agrotóxicos: Uma Revisão De Suas Consequências Para a Saúde Pública. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e**

Tecnologia Ambiental, v. 18, n. 1, p. 437–445, 2014.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, v. 95, p. 143–177, 2015.

CHABOUSSOU, F. **Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: novas base de uma prevenção contra doenças e parasitas; a teoria da trofobiose**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

CODONHO, C. G. A produção orgânica como promotora de novas ruralidades? **Ruris**, v. 9, n. 2, p. 181–207, 2015.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos , escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22–38, 2010.

CUNHA, A. R. A. Abastecimento alimentar: a superação do padrão Velho-Obsoleto para o Novo Ancestral. In: CRUZ, F. T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 53–68.

DAL SOGLIO, F. A agricultura moderna e o mito da produtividade. In: DAL SOGLIO, F.; KUBO, R. R. (Org.). **Desenvolvimento, Agricultura e Sustentabilidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 11–38.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos Ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139–170.

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Sociedade & Ambiente**, v. 19, n. 2, p. 1–22, 2016.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 10, n. 2, p. 8–13, 2013.

FACCO, A. V. B. Alternativas aos impérios agroalimentares a partir do

campesinato agroecológico: as experiências do acampamento agroflorestal José Lutzenberger (MST-Antonina/PR). **Revista NERA**, v. 18, n. 29, p. 70–100, 2015.

FLEXOR, G. A globalização do sistema agroalimentar e seus desafios para o Brasil. **Economia-Ensaio**, v. 20, n. 2, p. 63–95, 2006.

FONSECA, M. F. A. C. et al. The institutionalization of Participatory Guarantee Systems (PGS) in Brazil: organic and fair trade initiatives. IFOAM Organic World congress 16., 2008, Modena. **Anais...** Modena: IFOAM, 2008.

FORNAZIER, A.; BELIK, W. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 204–218, 2013.

FRIEDMAN, H. Soberania alimentar na Região de Golden Horseshoe em Ontário, Canadá. In: CRUZ, F. T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 69–94.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: Censo de 2010: **População residente total**. Florianópolis, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/tab_brasil/tab12.pdf>. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

GARCIA, R. A. M. Relações de comercialização entre produtores orgânicos e supermercados. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 167–185.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. A produção da autonomia: os “papéis” do autoconsumo na reprodução social dos agricultores familiares. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 15, n. 1, p. 89–122, 2007.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: Processos ecológicos em agricultura**

sustentável. 4. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1–7, 2003.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. K. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human**, v. 3, p. 208–220, 2009.

GRANOVETTER, M. Strength Of Weak Ties, A Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201–233, 1983.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **The American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

GRISA, C. et al. O programa de aquisição de alimentos (PAA) em perspectiva: apontamentos e questões para o debate. **Retratos de Assentamentos**, v. 13, n. 1, p. 137–170, 2010.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63–81, 2003.

GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.) **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

GUPTILL, A. Exploring the conventionalization of organic dairy: Trends and counter-trends in upstate New York. **Agriculture and Human Values**, v. 26, p. 29–42, 2009.

GUTHMAN, J. The Trouble with “Organic Lite” in California: a Rejoinder to the “Conventionalisation” Debate. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 3, p. 301–316, 2004.

GUZMÁN, E. S.; MOLINA, M. G. **Sobre a evolução do conceito de campesinato**. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

HIRSCH, P.; MICHAELS, S.; FRIEDMAN, R. “Dirty hands” versus “clean models”: Is sociology in danger of being seduced by economics? **Theory**

and Society, v. 16, n. 3, p. 317–336, 1987.

IBGE. Censo Agropecuário: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2017.

IFOAM. Powered by people: 2016 Consolidated Annual Report of Ifoam-Organics International. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2016.

JESUS, E. L. Diferentes Abordagens de Agricultura Não-Convencional: História e Filosofia. In: AQUINO, A. M.; ASSIS, R. L. (Org.). **Agroecologia: Princípios e Técnicas para uma Agricultura Orgânica Sustentável e.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. p. 21–45.

KARAM, K. F. A mulher na agricultura orgânica e em novas ruralidades. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 303–320, 2004.

KNEAFSEY, M. et al. **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics.** Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.

KOTSCHI, J.; LOSSAU, A. V. **Agrobiodiversity – The key to food security and adaptation to climate change.** Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), 2011.

LAMPA, F. M. **Recampesinização na distribuição de alimentos: uma análise comparativa entre dois núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia e suas relações com os mercados.** 2014. 179p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MACHADO, A.; SANTILLI, J.; MAGALHÃES, R. **A agrobiodiversidade com enfoque agroecológico: implicações conceituais e jurídicas.** 34. ed. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica (Texto para discussão), 2008.

MACHADO, A. T. Biodiversidade e agroecologia. In: BOEF, W. S.; THIJSSSEN, M. H. S.; BHUWON, J. B. O. (Org.). **Biodiversidade e agricultores fortalecendo o manejo comunitário.** Porto Alegre: L&PM Editores, 2007. p. 47–52.

MACHADO, L. C. P.; MACHADO FILHO, L. C. P. **A dialética da agroecologia: contribuição para um mundo com alimentos sem veneno**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2014.

MACHADO, P. P.; OLIVEIRA, N. R. F.; MENDES, Á. N. O indigesto sistema do alimento mercadoria. **Saude e Sociedade**, v. 25, n. 2, p. 505–515, 2016.

MAGNANTI, N. J. Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 26–29, 2008.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil : agregação de valor , cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

MAPA. **Em um ano, total de produtores orgânicos cresce 51%**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/03/em-um-ano-total-de-produtores-organicos-cresce-51>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Exploring their Role in Rural Development Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development Terry. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424–438, 2000.

MARTINS, A. P. B. et al. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saude Publica**, v. 47, n. 4, p. 656–665, 2013.

MASTRONARDI, L. et al. Exploring the role of farmers in short food supply chains: The case of Italy. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 18, n. 2, p. 109–130, 2015.

MAYE, D. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. **Int. J. of Soc. of Agr. & Food**, v. 20, n. 3, p. 383–389, 2013.

MAYE, D.; KIRWAN, J. Alternative food networks. **Sociopedia.isa**, p. 1–12, 2010.

MAZON, M. S. A transição nutricional e sua sociologia: o dilema alimentar no século XXI. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 261–273.

MCMICHAEL, P. A food regime genealogy. **The Journal of Peasant Studies**, v. 36, n. 1, p. 139–169, 2009.

MEIRELES, L. Produção e comercialização de hortaliças orgânicas. **Horticultura Brasileira**, v. 15, p. 205–210, 1997.

MEIRELLES, L. **Regulation of the Participatory Guarantee Systems in Brazil A case Study**. Bonn: IFOAM, 2010.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec editora, 2014.

MORO, E. J. A venda de alimentos orgânicos: uma metodologia de análise das estratégias dos supermercados. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 133–154.

NICHOLLS, C. I.; ALTIERI, M. A.; VÁZQUEZ, L. L. Agroecología: principios para la conversión y el rediseño de sistemas agrícolas. **Agroecología**, v. 10, n. 1, p. 32–54, 2015.

NICHOLLS, C. I.; HENAO, A.; ALTIERI, M. Agroecología y el diseño de sistemas agrícolas resilientes al cambio climático. **Agroecología**, v. 10, n. 1, p. 7–31, 2015.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a Agricultura Familiar. **Revista Extensão Rural**, v. Ano XVI, n. 18, p. 5–37, 2009.

NIEDERLE, P. A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Século XXI - Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, p. 162–189, 2014a.

NIEDERLE, P. A. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5, n. 3, p. 79–97, 2014b.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A agroindústria familiar na região Missões : construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **Redes**, v. 14, n. 3, p. 75–102, 23 dez. 2009.

OLIVEIRA, D.; SILVA, M. K.; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar a produção em Ipê (RS). **Antropolítica**, v. 1, n. 28, p. 249–282, 2010.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórica- metodológica. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 15–58.

ORGANICS BRASIL. **Organics Brasil mostra tendências do setor em congresso na Alemanha | Export News**. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/2016/02/organics-brasil-mostra-tendencias-do-setor-em-congresso-na-alemanha/>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

ORMOND, J. J. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, n. 15, p. 3–34, 2002.

PASCUCCI, S. Governance Structure, Perception and Innovation in Credence Food Transactions: The Role of Food Community Networks. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 1, n. 3, p. 224–236, 2010.

PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. As políticas públicas e as lutas pela emancipação da agricultura familiar: reflexões a partir do semiárido brasileiro. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, p. 65–77, 2016.

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

PLOEG, J. D. V. Dez qualidades da agricultura familiar. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 1, n. 1, p. 7–14, 2014.

PLOEG, J. D. V. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios**

para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21–52.

PLOEG, J. D. V. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2006. p. 13–56.

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

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199–224, 2009.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** 2 ed. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUGAS, A. S. et al. A confiança como elemento do capital social: análise da acreditação participativa no Sul e Nordeste brasileiro. Seminário Internacional PROCOAS. 8., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017. p. 1–16.

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

RAMOS, P. Referencial teórico e analítico sobre a agropecuária brasileira. In: RAMOS, P. (Org.). **Dimensões do agronegócio brasileiro políticas, instituições e perspectivas.** Brasília: MDA, 2007. p. 18–51.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 1957, p. 59–82, 2005.

REDIN, E. Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. **Interações**, v. 16, n. 1, p. 55–66, 2015.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative

food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289–307, 2012.

RETIÈRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. 2014. 114p. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2014.

RIBEIRO, H.; JAIME, P. C.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 185–198, 2017.

ROSSET, P. M.; ALTIERI, M. A. Agroecology versus input substitution: A fundamental contradiction of sustainable agriculture. **Society and Natural Resources**, v. 10, n. 3, p. 283–295, 1997.

ROVER, O.; DE GENNARO, B.; ROSELLI, L. Social Innovation and Sustainable Rural Development: The Case of a Brazilian Agroecology Network. **Sustainability**, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2016.

ROVER, O. J. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 56–63, 2011.

ROVER, O. J. O método científico em Ciências Sociais: dos documentos, questionários e entrevistas à análise de enunciados. **Revista Grifos**, v. 21, n. 32/33, p. 13–28, 2012.

ROVER, O. J.; VIEGAS, M. T. (Coord.); SILVA, B.; GELBCKE, D. MORELLI, N. Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da ilha de Santa Catarina - Florianópolis/SC. Relatório Final do Projeto de “Pesquisa sobre a comercialização em varejo de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis/SC. Florianópolis: UFSC, 2015.

ROVER, O. J.; LAMPA, F. M. Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 22–25, 2013.

ROVER, O. J.; PUGAS, A. Certificação, agroecologia e redes de cidadania agroalimentar no Brasil. Seminário Internacional PROCOAS. 7., 2016, Rosario: **Anais...** Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 1-14.

ROVER, O. J.; RIEPE, A. D. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 663–682, 31 ago. 2015.

SÁ, L. V.; OLIVEIRA, R. A. DE. Autonomia: uma abordagem interdisciplinar. **Saúde, Ética & Justiça**, v. 12, n. 1/2, p. 5–14, 2007.

SABOURIN, E. Face aos Impérios Agro-alimentares: o princípio camponês. **Revue du Mauss Permanente**, v. 12, n. 7, p. 1–7, 2008.

SABOURIN, E. et al. Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5, p. 98–119, 2014.

SANTILLI, J. **Agrobiodiversidade e direitos dos agricultores**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

SANTOS, E. D.; DAROLT, M. R (Coord.). **Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR**. Relatório Final do Projeto de Pesquisa "Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR". Curitiba: UFPR/IAPAR, 2016.

SCHNEIDER, S. Teoria Social, Agricultura Familiar e Pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, p. 99–121, 2003.

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

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. **Ruris**, v. 4, n. 1, p. 85–131, 2010b.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 93–142.

SCHULTZ, G. Agroecologia, agricultura orgânica e institucionalização das relações com o mercado nas organizações de produtores do sul do Brasil. **Agrária**, v. 1, n. 7, p. 61–93, 2007.

SCHULTZ, G.; SOUZA, M.; JANDREY, W. F. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes**, v. 22, n. 3, p. 273–291, 2017.

SMULLEN, A. Autonomia, liberdade e independência : a evolução de uma família de conceitos e seu advento à arena da administração pública. **RAP**, v. 37, n. 3, p. 551–568, 2003.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v. 6, n. 2, p. 181–199, 2006.

SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 385–401.

STEINER, P. **Sociologia Econômica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2006.

STELLA, A.; KAGEYAMA, P. Y.; NODARY, R. Políticas públicas para a agrobiodiversidade. In: MMA (Org.). **Agrobiodiversidade e diversidade cultural**. Brasília: MMA/SBF, 2006. p. 41-56.

STOCK, P. V; FORNEY, J. Farmer autonomy and the farming self. **Journal of Rural Studies**, v. 36, p. 160–171, 2014.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, v. 12, n. 75, p. 21, 2015.

TRÜNINGER, M. As Bases plurais da Confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao “teste da minhoca”. **Ambiente & Sociedade**, v. 16, n. 2, p. 81–102, 2013.

VALENT, J. Z. et al. Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos produtores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre – RS. **Revista do Centro do Ciências Naturais e Exatas**, v. 18, n. 3, p. 1072–1082, 2014.

VIEGAS, M. DA T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização e a promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 42, n. 12 p. 370–384, 2017.

VIEGAS, M. T. **Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica**. 2016. 159p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

WANDERLEY, M. DE N. B. O Campesinato Brasileiro: uma história de resistência. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. 1, p. 25–44, 2014.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2010.

WEZEL, A. et al. Agroecology as a science , a movement and a practice: a review. **Agronomy for Sustainable Development**, v. 29, n. 4, p. 503–5015, 2009.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, v. 23, n. 2, p. 805–824, 2002.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: CHARÃO-MARQUES, F.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 53–73.

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

ZATTI, V. **Autonomia e educação em Immanuel Kant e Paulo Freire**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012.

APÊNDICE – Roteiro da Entrevista com os agricultores

INFORMAÇÕES GERAIS

Data: ___/___/___ Entrevistado:

Região: _____

Área total do estabelecimento: _____

1- Área de exploração utilizada para a produção comercial (ha) _____

a) Prevalência do trabalho: familiar () ou Salário ()

b) Há quanto tempo começou a produção orgânica? _____
anos.

2- Indicar as principais razões que o levaram a iniciar a produção orgânica:

Ordem de
importância:

_____ ()
_____ ()
_____ ()

3- A produção orgânica para venda, desde o início até hoje, é: (use os respectivos sinais >, =, <).

Indicadores	INICIAL	INTERMEDIÁRIO	ATUAL
Área em produção			
Volumes de produção			
Volume de orgânicos negociados			
Diversidade de atividades, negócios (espécie e variedade)			

Indicar eventual período de transição importante:

4- Qual a % da alimentação familiar que vem do sistema produtivo? _____

5- Qual a área de trabalho dos membros da família? (Indicar o número de membros)

- Agrícola na unidade familiar
- Agrícola fora da unidade familiar
- Beneficiamento dos produtos familiares
- Beneficiamento dos produtos não familiares
- Prestação de serviços na unidade familiar
- Prestação de serviços fora da unidade familiar

BIODIVERSIDADE

- 6- Quantas espécies são cultivadas / criados para comercialização?
Total: _____
- 7- Quantas variedades / raças são cultivadas / criados para comercialização?
Total: _____
- 8- Indique a % aproximada da superfície usada para cada atividade produtiva.
- | | |
|--|--|
| a. <input type="checkbox"/> Hortaliças | e. <input type="checkbox"/> Cereais |
| b. <input type="checkbox"/> Frutas ornamentais | f. <input type="checkbox"/> plantas aromáticas, culturas ornamentais |
| c. <input type="checkbox"/> Uvas/Vinícola | g. <input type="checkbox"/> Leite e derivados |
| d. <input type="checkbox"/> Azeite de oliva | h. <input type="checkbox"/> Carnes e produtos derivado |
| | i. <input type="checkbox"/> Outros _____ |
- 9- Indique em % o faturamento estimado de cada atividade:
- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Hortaliças | e. <input type="checkbox"/> Cereais |
| b. <input type="checkbox"/> Frutas | f. <input type="checkbox"/> Plantas aromáticas, ornamentais |
| c. <input type="checkbox"/> Uvas/ vinícola | g. <input type="checkbox"/> Leite e derivados |
| d. <input type="checkbox"/> Olho de oliva | h. <input type="checkbox"/> Carnes e produtos derivados |
| e. <input type="checkbox"/> Transformados | |
| f. <input type="checkbox"/> Outros _____ | |
- 10- Você comercializa produtos não convencionais (produtos típicos somente num período do ano)?
- Não
- Sim: quais, de qual época?

- 11- Quais são os fatores mais importantes na escolha de espécies / variedade / raça para produção.
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> * Demanda dos compradores intermediários | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Contrato com |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Diminuição das necessidades de emprego | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fatores Climáticos |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tradição familiar | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Potencial de venda |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Aumento da produtividade | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outros |

Quais: _____

*No segundo parêntese indicar a ordem das prioridades (1, 2, 3).

12- Quais são os principais fatores (internos ou externos) que estimulem a diversificação das atividades? (Indicar a ordem de prioridades)

Que estimula:

Que limita:

- () _____ () _____
- () _____ () _____
- () _____ () _____

13- A diversidade biológica geral da propriedade (a partir do início da produção orgânica) é: (sinal de uso >>, > =, <, <<).

	INÍCIO	PERÍODO INTERMEDIÁRIO	ATUAL
MANTEVE-SE ESTÁVEL			
CRESCIMENTO			
REDUÇÃO			

Por quê? (Indicar os principais fatores)

- _____ Ordem de importância ()
- _____ ()
- _____ ()

14- Na propriedade se pratica:

- Floresta / floresta não-comercial () SIM () NÃO
- Rio () SIM () NÃO
- Mata ciliar () SIM () NÃO
- Corredor ecológico entre as culturas () SIM () NÃO
- Compostagem () SIM () NÃO
- Adubação verde () SIM () NÃO
- Controle biológico () SIM () NÃO
- Rotação de culturas (rotação) () SIM () NÃO

Culturas em faixas alternadas () SIM () NÃO
 Integração lavoura e pecuária () SIM () NÃO
 Outros: _____

- 15- Qual a % da origem das sementes e mudas usadas no sistema produtivo?
 a) _____ do próprio estabelecimento
 b) _____ troca com outros produtores
 c) _____ compra nos mercados
 d) _____ outros: _____
- 16- Qual a % dos insumos (adubos, fertilizantes e defensivos naturais) usados no sistema produtivo?
 a) _____ produzidos no estabelecimento
 b) _____ compra nos mercados
 c) _____ doações externas
 d) _____ outros: _____

VENDAS E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

- 17- Participa de algum grupo ou organização de produtores orgânicos?
 () SIM () Não
- 12.1- Se sim qual? Indicar o mais importante (para indicar a ordem de prioridade entre parênteses).
 () _____
 () _____
 () _____
- 12.2- Se sim, quantos % de produto orgânico é vendido através deste / organização? _____%
- 18- Como esta(s) organizações contribui(em) para os resultados da propriedade?
 (Para indicar a ordem de prioridade entre parênteses).
 () _____
 () _____
 () _____
- 19- Indique a porcentagem da produção que é comercializada nas modalidades de venda abaixo:

- 24- Indique as principais diferenças entre as três principais modalidades de venda (para usar os símbolos >, =, <).

Indicadores	1° modalidade	2° modalidade	3° modalidade
Preços (valores)			
Preços (poder de negociação)			
Obrigações do agricultor			
Apoio à produção			
Relação de confiança			

Comentários de agricultor: _____

- 25- Indique como os aspectos abaixo têm mudado desde o início da produção orgânica até hoje (use os sinais >>, >, =, <, <<).

INDICADORES	INICIAL	INTERMEDIÁRIO	ATUAL
Biodiversidade geral			
Biodiversidade comercial			
Preço			
Rendimento/ rentabilidade			
Distância do mercado consumidor			
Autonomia do agricultor			
Satisfação da família			

Indicar um período intermediário importante: _____

- 26- Você sabe quem são os consumidores finais de seus produtos?

_____ % que sabe; _____ % que não sabe.

20.1 Quantos % dos produtos foram comercializados nos territórios?

a) _____ comunidade ou localidade b) _____ região c) _____ país d) _____ exterior